

THESIS / THÈSE

MASTER EN SCIENCES DE GESTION

Le Fun Shopping ou la stimulation du comportement par les émotions

Louis, Jean-François

Award date:
2001

[Link to publication](#)

General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal ?

Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

Facultés Universitaires Notre-Dame de la Paix
Faculté des Sciences Economiques, Sociales et de Gestion
Année Académique 2000-2001

Le Fun Shopping
ou
la stimulation du comportement
par les émotions

Jean-François Louis

Mémoire présenté en vue de l'obtention du grade de
Maître en Sciences de Gestion

UBS 9054926

*« Une philosophie de récréation
est essentielle à un consumérisme
dynamique. »¹*

¹ Traduit de Campbell, 1987 in Sherry, 1990, p. 15

Avant propos

Je tiens à remercier toutes les personnes qui d'une manière ou d'une autre ont apporté leur contribution à la réalisation de ce mémoire et plus particulièrement :

- Monsieur Pietro Zidda, directeur du mémoire, pour la confiance qu'il m'a accordé ainsi que pour son suivi au jour le jour et ses conseils avisés.*
- Madame Anne-Marie Strepenne pour les heures consacrées à la correction de ce travail.*
- Mes parents, sans qui rien n'eut été possible.*

Table des matières

Introduction	1
PARTIE THÉORIQUE : VERS UNE DÉFINITION DU FUN SHOPPING	3
Chapitre un : Le shopping, concepts et dimensions	4
1.1. Le shopping	4
1.1.1. Présentation du concept	4
1.1.2. Le bien shopping	4
1.1.2.1. Présentation	4
1.1.2.2. Besoins couverts au travers des achats, le Fun Shopping comme consommation hédoniste	5
1.1.2.3. Besoins couverts au travers de la visite.	7
1.2. Les dimensions du shopping	10
1.2.1. La dimension travail	10
1.2.2. La dimension détente, Fun Shopping comme shopping récréatif	11
1.2.2.1. L'excursion à objectifs multiples	12
1.2.2.2. Le shopping touristique	14
1.2.2.3. Implications managériales	16
1.3. Le consommateur	17
1.3.1. Les différentes variables d'influence	17
1.3.1.2. Les ressources du consommateur	17
1.3.1.3. Le sexe	19
1.3.1.4. Les influences culturelles	20
1.3.2. Typologie du consommateur : Quid du consommateur hédoniste ?	22
1.4. Discussion	23

Chapitre deux : Le Fun Shopping comme delight shopping	24
2.1. Limites des approches précédentes	24
2.2. Présentation du concept	24
2.3. Le principe du delight shopping : la « sursatisfaction » des besoins	25
2.3.1. La « valeur émotionnelle ajoutée »	25
2.3.2. Les bénéfices et coûts de l'expérience de shopping	28
2.3.2.1. Les bénéfices	29
2.3.2.2. Les coûts	32
2.4. Evaluation du delight shopping	34
2.5. Le Fun Shopping, une recette miracle ?	35
2.5.1. L'attraction	35
2.5.2. Le delight	36
2.5.3 Analyse de différentes formes de shopping	36
2.5.3.1. Le shopping urbain	37
2.5.3.2. Le centre commercial	38
2.5.3.3. Le télé-shopping	40
2.5.3.4. Analyse d'un cas : Mall of America	41
2.6. Discussion	46

PARTIE EMPIRIQUE : EVALUATION DU DELIGHT SHOPPING	47
Chapitre trois : Définition du problème de recherche	48
3.1. Définition du concept de Fun Shopping.	48
3.2. Les questions de recherche	49
3.3. Formulation des hypothèses	50
Chapitre quatre: La méthodologie de recherche.	55
4.1. L'objectif de la recherche : l'exploration de l'offre commerciale	55
4.2. Les variables à observer	56
4.2.1. Les variables indépendantes : les outils utilisés par les distributeurs	57
4.2.2. Les variables dépendantes : le plaisir et l'éveil.	64
4.2.3. Les variables de contrôle : les données socio-démographiques	66
4.3. L'échantillonnage	67
4.4. La collecte de l'information sur base d'un questionnaire	68
4.4.1. Le questionnaire d'enquête	68
4.4.2. Collecte des données par entretien direct.	72
4.5. La préparation des données	73
4.6. Les problèmes rencontrés	74
Chapitre cinq : L'influence de l'offre commerciale sur le delight	75
5.1. La fiabilité des échelles de mesure	75
5.2. Exploration de la liste de données	76
5.2.1. La surprise et le plaisir moyens	77
5.2.2. La surprise et le plaisir modaux	78
5.2.3. La surprise et le plaisir médians	79
5.2.4. Les outils favorisant le delight	80
5.3. L'analyse factorielle de la liste de données	80
5.3.1. Présentation de l'analyse factorielle	80
5.3.2. L'analyse factorielle de la liste initiale de données	81
5.3.2.1. Analyse par outil	81
5.3.2.2. Analyse de l'offre commerciale globale	82

5.3.3. <i>L'analyse factorielle de la liste de données agrégées</i>	83
5.3.3.1. <i>Analyse de l'offre commerciale globale</i>	83
5.3.3.2. <i>Analyse des réactions de surprise</i>	85
5.3.3.3. <i>Analyse des réactions de surprise</i>	87
5.4. <i>L'influence de l'offre commerciale sur le delight</i>	88
5.5. <i>L'impact des variables socio-démographiques</i>	91
5.5.1. <i>Le sexe</i>	91
5.5.2. <i>L'âge</i>	92
5.5.3. <i>La taille du ménage</i>	93
5.5.4. <i>La catégorie professionnelle</i>	93
5.6. <i>Discussion</i>	94
Conclusion	97
Bibliographie	99
A. <i>Ouvrages</i>	99
C. <i>Articles</i>	101
C. <i>Adresses Internet</i>	105
Annexes	106

Tables des illustrations

TABLEAUX

<i>Tableau 1.1. « Pourquoi les gens font-ils du shopping ? »</i>	7
<i>Tableau 1.2. Commerces et loisirs, deux modèles économiques différents</i>	16
<i>Tableau 4.1. Classement des outils selon les catégories de coûts et de bénéfices du shopping</i>	63
<i>Tableau 4.2. Traduction française de l'échelle D.E.S.</i>	65
<i>Tableau 4.3. Composition de notre échantillon</i>	68
<i>Tableau 4.4. Les propositions du questionnaire d'enquête</i>	70
<i>Tableau 5.1. Alpha de Crombach obtenu à partir des tests de fiabilité</i>	76
<i>Tableau 5.2. Matrice des corrélations aux axes factoriels du plaisir</i>	85
<i>Tableau 5.3. Matrice des corrélations aux axes factoriels de la surprise</i>	87
<i>Tableau 5.4. Les outils favorisant les réactions de plaisir et de surprise</i>	90

FIGURES

<i>Figure 2.1. Quadrants émotionnels</i>	26
<i>Figure 3.1. L'influence de l'offre commerciale sur le delight</i>	54
<i>Figure 4.1. Les outils utilisés par les différents distributeurs</i>	62
<i>Figure 4.2. L'échelle de mesure</i>	71
<i>Figure 5.1. Surprise et plaisir moyens</i>	77
<i>Figure 5.2. Surprise et plaisir modaux</i>	78
<i>Figure 5.3. Surprise et plaisir médians</i>	79
<i>Figure 5.4. Analyse en facteurs principaux des réactions de plaisir</i>	86
<i>Figure 5.5. Analyse en facteurs principaux des réactions de surprise</i>	88

Introduction

Au cours des dernières années, l'environnement concurrentiel des distributeurs a subi de profondes modifications. D'une part, l'évolution fulgurante des technologies de communication a favorisé l'expansion du *télé-shopping*. Celui-ci possède de nombreux avantages compétitifs car il supprime la plupart des inconvénients liés à la vente classique tels les déplacements et l'encombrement du magasin. D'autre part, les vagues de fusions et d'acquisitions ont engendré d'importants groupes internationaux de distribution. Leurs moyens et ambitions ont considérablement accru la pression concurrentielle au sein du secteur.

Afin de se différencier et de satisfaire des consommateurs européens de plus en plus avides de loisirs, certains distributeurs ont développé des complexes commerciaux gigantesques basés sur les modèles américains. Ces complexes combinent une multitude d'activités de récréation et de tourisme à la distribution classique des produits. Certains vont jusqu'à reléguer la vente dans un rôle second et privilégient le divertissement du consommateur.

La création d'environnements commerciaux associant le loisir à la distribution s'intègre dans un concept dénommé *Fun Shopping*. Au travers de ce mémoire, nous tenterons de définir ce concept et d'en évaluer l'opportunité.

La première partie de notre travail est une tentative de définition du *Fun Shopping*. L'objectif principal est de cerner le concept et d'en comprendre les mécanismes et conséquences.

Dans un premier temps, nous envisagerons le *Fun Shopping* comme un mode de distribution tentant de révéler la valeur symbolique de plaisir ou de divertissement attaché à certains types de biens.

Ensuite, nous appréhenderons le *Fun Shopping* comme une réponse du distributeur aux motivations hédonistes de *shopping* de certains individus.

Au travers de l'*excursion à objectifs multiples* et du *shopping touristique* nous verrons comment le *shopping* peut devenir une activité de loisir à part entière.

Au travers de l'étude du consommateur nous tenterons de déterminer si le *Fun Shopping*, n'est pas le fait d'un certain type d'individu. Les motivations et caractéristiques de celui-ci pourraient en effet le prédisposer au *shopping*, c'est-à-dire favoriser les conditions de réalisation de son expérience.

Puis, nous considérerons le *Fun Shopping* comme un mode de vente visant le *delight*² de l'individu. Le *delight*, combinaison de plaisir et d'éveil, agit comme une valeur ajoutée à l'expérience de *shopping*. Il assure la satisfaction et la fidélité du consommateur.

Enfin, nous envisagerons un schéma d'analyse. Celui-ci constituera une synthèse des différents éléments appréhendés au cours de la partie théorique. Divers modes de distribution seront analysés sur base de celle-ci.

Au cours de la seconde partie de notre mémoire, nous nous baserons sur le concept de *delight shopping* afin d'évaluer l'opportunité d'offres commerciales orientées *Fun Shopping*.

Dans un premier temps, nous envisagerons et sélectionnerons divers moyens d'actions utilisés par les distributeurs pour améliorer les conditions du *shopping*. Ensuite, nous mesurerons, sur base d'une enquête, les réactions de plaisir et de surprise induites par ces moyens d'actions. L'analyse de ces mesures nous permettra de classer et d'évaluer les différentes composantes de l'offre commerciale. Finalement, nous proposerons des pistes à explorer afin d'élaborer un mode de distribution satisfaisant le plus grand nombre de consommateurs.

En résumé, l'objectif de ce mémoire est de clarifier et d'explorer le concept de *Fun Shopping* afin de proposer des pistes de réflexion pour de futures recherches.

² Le mot anglais *delight* désigne un état émotionnel résultant d'une combinaison de plaisir et d'éveil. Nous opterons pour l'usage de ce terme dans notre mémoire car sa traduction française «enchantement» ne correspond pas réellement à la signification de ce mot.

Partie théorique :
Vers une définition du Fun Shopping

Chapitre un : Le shopping, concepts et dimensions

1.1. Le shopping

1.1.1. Présentation du concept

Le *shopping* peut se définir comme une activité de recherche d'informations et d'alternatives d'achats. L'activité de *shopping* ne conduit pas nécessairement à l'achat, mais est une étape déterminante dans la prise de décision du consommateur.

Le *shopping* est une activité humaine primordiale, nécessaire à sa survie, mais également à sa vie de tous les jours. Il est, au travers du commerce, à la base de nos villes et de nos sociétés. Les formes du *shopping* évoluent en fonction des époques et des cultures. Il importe de comprendre les déterminants et variables affectant le *shopping* pour mettre à jour les aspects « *fun* » de celui-ci et en découvrir les implications managériales.

1.1.2. Le bien shopping

1.1.2.1. Présentation

Dans le cadre de ce travail, il nous semble important d'envisager le *shopping* comme un bien. De nombreux auteurs, dont Tauber (1972), Black et Westbrook (1985), se sont intéressés aux motivations amenant l'individu au *shopping*. Ces motivations seront développées en rapport avec l'échelle des besoins de Maslow (1970). En effet, l'individu, par la consommation du bien *shopping* peut satisfaire des besoins physiologiques, sociaux, d'appartenance, d'estime de soi et d'actualisation.

Détailler ces besoins permet de construire une approche marketing du *shopping*. En effet, il est dangereux d'offrir une solution qui ne soit pas en adéquation avec les attentes des individus. Comprendre les besoins peut permettre la mise en place d'un bien *shopping* idéal,

bien qui permet de satisfaire de façon optimale les besoins de chacun. Cette satisfaction s'effectue au travers des achats ou simplement au travers du parcours du lieu de vente.

1.1.2.2. Besoins couverts au travers des achats, le Fun Shopping comme consommation hédoniste

Les achats effectués lors du *shopping* permettent de pourvoir aux divers niveaux de besoins humains, tant les besoins physiologiques que les besoins de niveaux supérieurs. Kamphorst (1991) envisage le *Fun Shopping* comme **«l'ensemble des activités en relation avec l'acquisition ou l'utilisation de produits du marché des biens de loisirs. Les biens de loisirs étant les biens non directement nécessaires à la survie de l'individu, biens offerts publiquement à l'utilisation et à la vente.»** Le *Fun Shopping* serait le mode d'exécution et d'orientation de cette consommation.

Kamphorst insiste sur l'évolution de la consommation de ce type de biens. Les chiffres de son étude révèlent une augmentation des dépenses de culture et de récréation. Selon celle-ci *«l'index de consommation de biens de loisirs (1980=100) a augmenté de 72 en 1970 à 108 en 1988 »*. L'importance des dépenses des ménages en biens de loisirs invite à la réflexion sur les modes de distribution et de vente de ceux-ci. Le vendeur doit prendre conscience que le raisonnement aboutissant à un achat hédoniste peut considérablement différer du processus classique de traitement de l'information de Bettman (Hirschman & Holbrook 1982). La vision *«traitement de l'information »* construit une image de consommateur comme solutionneur de problèmes, cherchant de l'information et des indices mémoriels, comparant ces indices et arrivant prudemment à un jugement. La vision *«expérientielle»* envisage un processus en accord avec le principe du plaisir, couplé à une recherche de gaieté, d'amusement, de fantaisie, d'éveil et de stimulation sensorielle. Il s'agit du passage d'un jugement utilitariste à un jugement hédoniste. L'aspect symbolique peut, lui aussi, considérablement influencer le choix (Hirschman & Holbrook, 1982). Ainsi les publicités pour ce type de biens jouent énormément sur l'image, sur le bien intangible. Le consommateur n'achète pas une paire de tennis «Nike » uniquement pour leur qualité ou leur technologie, mais aussi pour les images de challenge, de manière de vivre, de rêve, de non-conformisme drainées par la marque. Il est donc primordial pour le vendeur de jouer, lui

aussi, sur l'image et la symbolique, et de permettre que la consommation de biens loisirs s'exécute dans un environnement de loisirs. En effet, différents canaux de perception agissent simultanément dans l'appréhension du produit. La communication de son image hédoniste peut donc se réaliser au travers de l'environnement. Pour Barnes et Wakefield (1996) le commerçant se doit d'apporter une valeur hédoniste, c'est-à-dire amusement, au bien car elle agit comme une promotion. Celle-ci ne fonctionne pas comme une diminution du prix, mais augmente la valeur perçue du bien, valeur qui peut également être augmentée par la qualité de l'environnement. Le *Fun Shopping* serait une stratégie basée sur l'émotion pour stimuler un comportement, l'achat de biens de loisirs. Cette stratégie est amplement mise en œuvre dans les centres commerciaux géants, plus particulièrement dans les départements de sports. (*Trends Tendances*, 3 février 2000). Par exemple, Chez *Giacomeli Sport*, il est possible d'essayer les articles en compagnie de vendeurs spécialement formés. D'autres grandes surfaces proposent l'essai des chaussures en dribblant sous un panneau de basket ou de tester des rollers sur des pistes à l'intérieur du magasin. L'objectif est de communiquer le plaisir, les émotions et sensations hédonistes que procure l'utilisation du produit. Les librairies *Barnes and Nobles*³ mettent en œuvre ce système en proposant aux clients, installés dans de confortables fauteuils, de parcourir les livres tout en dégustant un beignet et une tasse de café. Il s'agit de recréer l'ambiance paisible et détendue de lecture afin de faire prendre conscience au consommateur qu'il achète un livre, mais également un plaisir. En plus d'augmenter la valeur perçue, le vendeur, au travers de la création d'une tension émotionnelle, parvient à accroître considérablement les achats d'impulsion. Cependant, la consommation hédoniste ou l'appréhension positive de l'environnement de jeu peut être fonction du type de consommateur. Cette restriction est considérable en regard des investissements requis pour la mise en place d'une telle atmosphère. Il est dangereux que les coûts excèdent les bénéfices de ce type de ventes. Barnes et Wakefield (1996) soulignent que ce type de *shopping* est surtout valorisé par les chercheurs de variétés. Ceux-ci, moins aptes à être fidélisés, peuvent générer une rentabilité inférieure aux dépenses mises en place pour les satisfaire. Il est donc primordial de déterminer le ou les groupes d'individus

³ Les librairies Barnes and Nobles (<http://www.bn.com>) se situent principalement aux U.S.A. Elles distribuent également leurs livres et aux articles au travers du réseau Internet.

susceptibles de réagir à ce type de vente afin de déterminer un potentiel de marché et de mieux cibler la promotion.

1.1.2.3. Besoins couverts au travers de la visite.

La littérature reprend différents types de motivations du consommateur (Black & Westbrook, 1985; Tauber, 1972). Traditionnellement, les besoins couverts par la visite sont abordés au travers des motivations qu'ils déclenchent chez les individus. Ainsi, Tauber distingue les motivations personnelles des motivations sociales et propose la classification présentée au tableau 1.1.

Tableau 1.1. « Pourquoi les gens font-ils du *shopping* ? »

Motivations personnelles	Motivations sociales
- Assurer son rôle	- Expérience sociale extérieure
- Diversion de la routine	- Communication avec des personnes ayant les mêmes intérêts
- Plaisir à soi-même	- Attraction des groupes de pairs
- Apprentissage des tendances	- Statut et autorité
- Activités physiques	- Plaisir de ristourne
- Stimulation sensorielle	

Source : Tauber (1972)

Nous allons aborder les nécessités humaines satisfaites par le *shopping* au travers de l'échelle des besoins de Maslow (1970). Cette méthode nous permettra de rassembler les travaux de plusieurs auteurs et d'explorer l'influence des nécessités humaines sur la définition des modes de distributions. Les nécessités physiologiques ne seront pas traitées car elles sont davantage satisfaites par les achats que par le parcours du magasin.

- **Le besoin de sociabilité.** L'homme est un animal social qui recherche la communication et l'interaction avec les autres. Il est en quête *d'expérience sociale extérieure* (Tauber 1979). En outre, l'individu ressent la nécessité de se sentir attaché à un groupe, d'appartenir à une communauté. Selon Tauber, l'individu recherche la *communication avec des personnes ayant les mêmes intérêts et l'attrait des groupes de pairs*. Le *shopping* permet d'y satisfaire de diverses façons. L'individu tend à choisir une forme de *shopping* propre à un groupe auquel il se sent appartenir ou auquel il aspire. Il adopte leur comportement (Darden *et al.*, 1980). Mais le *shopping* lui permet également de *s'informer des tendances* de la société dans laquelle il évolue. Cette dimension montre l'importance d'un lieu de *shopping* cohérent avec la société, qui renvoie une image correcte de celle-ci.

Le lieu de *shopping* peut, de plus, être un lieu de sortie familiale ou de rencontre de groupes d'amis. C'est une occasion idéale pour prendre un verre ou partager un repas.

De même, le *shopping* réalisé avec un groupe de pairs permet d'identifier des articles, des biens approuvés par l'ensemble du groupe. Cette pratique permet de renforcer la cohésion en évitant les choix déviants. Au-delà de l'aspect particulier, le lieu de *shopping* est un lieu d'appartenance à une communauté. Reichert et Remond (1980) associent le *shopping* à l'âme de la ville. Les villes se sont créées autour de lieux de commerce. La place du marché est un lieu de communauté et de fête. Le lieu de *shopping* se doit de satisfaire ce besoin en créant des lieux de rencontres. L'expansion des villes et l'accroissement de la circulation urbaine a induit la constitution de lieux d'échanges extérieurs à la ville, les centres commerciaux.

- **Le besoin de sécurité.** Ce besoin influence les modes d'exécution du *shopping*. Le centre commercial est une réponse du vendeur aux individus apeurés par l'insécurité des centres villes. Plus récemment, le *télé-shopping* a permis à l'individu d'acheter à partir de son domicile, lieu sécurisant par excellence. Un défi du *télé-shopping* est de vaincre le sentiment d'insécurité lié au mode de paiement.

- **Le besoin d'estime.** Au travers de la fréquentation de certains lieux de *shopping*, l'individu peut communiquer une certaine image de lui-même. Il existe en effet des lieux à la mode, des magasins de luxe et de haut de gamme où il est bon d'être vu pour assurer une certaine position sociale. L'individu soucieux de communiquer une image à la mode ou branchée, choisira des formes ou des lieux de *shopping* dans le vent, dans le coup. Le *shopping* permet aussi d'assurer un statut et une autorité. En effet, le client valorise (Donovan & Rossiter, 1982) les conseils mais surtout les compliments du vendeur. L'interaction avec ce dernier permet à l'individu de se sentir exister.

- **Le besoin de s'accomplir.** Il est important que les formes de *shopping* correspondent aux valeurs et aspirations des individus. L'individu (Tauber, 1972) cherche à *assurer son rôle*. Le *shopping* doit ainsi permettre à la femme de pourvoir aux besoins de son ménage (Darden *et al.*, 1980). Black et Westbrook (1985) envisagent la possibilité d'une réalisation au travers du *shopping*. Ce dernier peut être construit par l'individu comme un processus d'enquête de marché destiné à satisfaire ses besoins. Trouver exactement ce qu'il cherche induirait des sensations d'autonomie et de satisfaction. McGuire (1974, *in* Black & Westbrook, 1985, p. 85), au travers de la théorie de la stimulation, souligne l'appétit de stimuli et d'évasion de l'individu. Ces stimuli permettent d'induire une expérience de soi ainsi que de se sentir vivre. Le consommateur peut parcourir et découvrir les particularités et les curiosités du lieu. Il est avide de sensations visuelles, comme s'il parcourait un musée, il recherche *des stimulations et une diversion de la routine*. De nombreux centres jouent sur cet aspect en proposant une architecture sortant de l'ordinaire ou des expositions ponctuelles. Le consommateur est comme « *guidé par un moteur d'exploration le poussant à la recherche de nouveautés et de curiosités pour s'échapper de son état d'ennui* ».

1.2. Les dimensions du shopping

Bloch *et al.* (1990) souligne que les motivations sont à la base du comportement d'approche du magasin. L'individu aurait donc tendance à sélectionner les magasins par rapport à ses besoins, mais aussi en fonction de la capacité du magasin à satisfaire ceux-ci. Cette capacité est évaluée par l'individu. La recherche d'une définition du *Fun Shopping* peut être facilitée par le regroupement des motivations sous-jacentes au choix du magasin. La classification de Babin *et al.* (1994), entre motivations utilitaristes et motivations hédonistes nous semble particulièrement pertinente. Cette dialectique est également soulignée par le classement de Sherry (1990) entre places de ventes à caractère festif et places de ventes économiques. L'activité de *shopping* peut donc être envisagée par l'individu de deux façons différentes, selon une dimension loisirs et une dimension travail. C'est ici qu'apparaît la différence entre l'«*homo economicus*» et l'«*homo ludens*». Le premier compare et évalue, le second est à la recherche de stimulations et de plaisir (Babin *et al.*, 1994, p. 645).

1.2.1. La dimension travail

L'aspect travail reprend les motivations utilitaristes. Le *shopping* est, dans ce cas, une tâche qu'il convient de réaliser de façon optimale. L'individu l'envisage avec un but qu'il se doit d'atteindre. L'utilitariste est poussé par des besoins physiologiques, de sécurité, sociaux et d'accomplissement de soi. Les besoins sociaux et d'accomplissement de soi sont principalement liés au fait que l'individu doit remplir la tâche qui lui est confiée par le groupe. Ce but s'articule autour de l'achat d'un ou plusieurs articles, la recherche d'informations en vue de d'optimiser des achats futurs, et la recherche de promotions. Cette dernière composante est également classée par Babin *et al.* (1994) dans les motivations hédonistes. Elle revêt cependant un aspect utilitariste lorsque le consommateur planifie une expérience dans le but d'acheter un ou des articles déterminés à moindre prix et non pour le plaisir de rencontrer d'éventuelles promotions non monétaires. L'aspect utilitariste de l'expérience de *shopping* amplifie certains coûts et valeurs de celle-ci. En effet,

l'individu portera une attention plus particulière aux dépenses en temps et argent, à la fatigue ainsi qu'à la réalisation de ses objectifs.

Cependant, l'aspect travail de cette expérience n'empêche pas la survenance de sentiments et d'émotions. En effet, l'individu peut ressentir du plaisir, du soulagement si sa tâche se déroule dans les meilleures conditions, s'il réalise voire dépasse son objectif.

1.2.2. La dimension détente, Fun Shopping comme shopping récréatif

La dimension détente envisage le *shopping* comme une activité récréative humaine à part entière. L'individu est, dans le cas du *shopping* récréatif, motivé par des besoins hédonistes. L'individu recherche la satisfaction de ses besoins sociaux, comme la rencontre et le contact avec les autres, mais aussi et surtout la satisfaction de son besoin d'accomplissement. L'objectif est ici, selon Babin *et al.* (1994), d'échapper à la réalité pour vivre un moment onirique de joie et de fantaisie. **Le Fun Shopping peut être envisagé comme un loisir, comme une recherche d'expériences hédonistes au travers du *shopping*.** Cette impression de loisir est ressentie par l'individu en contact avec un environnement physique et social stimulant. Le *Fun Shopping* est une expérience émotionnelle, sensorielle et sociale, positive pour le consommateur. L'aspect loisir implique qu'il est beaucoup moins attentif aux dépenses en temps et en argent, mais très impliqué dans l'aspect divertissant du lieu ou de la forme de *shopping*. L'aspect jeu vécu au cours de l'expérience peut également entraîner des achats non nécessaires. Ces achats sont consacrés en souvenirs ou en trophées de chasse (Sherry, 1990). L'objectif du vendeur est de créer une place en adéquation avec la recherche de loisir de l'individu. Il s'agit de rendre aux endroits de vente, transformés aux cours des dernières décennies en lieu d'isolation, leurs aspects sociaux et récréatif. La dimension hédoniste se retrouve dans divers types d'expérience de *shopping*, dont *l'excursion à objectifs multiples* et le *shopping touristique*.

1.2.2.1. L'excursion à objectifs multiples

Le *shopping* est, dans ce cas, envisagé comme composante à part entière d'une expérience d'un niveau supérieure, expérience combinant d'autres objectifs à celui du *shopping*. L'individu peut joindre, à celui-ci, des activités de loisirs et de détente (Jansen-Verbeke, 1991). Le but de cette association est de diminuer le temps obligé et d'augmenter le temps libre afin d'amoindrir le sentiment de travail associé au *shopping*, l'objectif ultime étant de le faire apparaître comme un loisir. Le distributeur propose du temps de plaisir à des individus qui sont de moins en moins disposés à consacrer du temps à faire simplement des achats. En effet, une enquête conduite par Ipsos-Bates (*in* Espace, n°178, p.30) révèle que seulement 38% des personnes interrogées consacraient une augmentation de temps libre à faire des achats.

Actuellement, bon nombre de places commerciales proposent de nombreuses activités de détente. Le loisir s'y «*décline de diverses façons : complexe de cinéma, théâtre, bowling, discothèque, salle de fitness ou de relaxation, patinoire, arcades (jeux vidéos), aire de repos*⁴». La restauration y tient également une place importante. La variété des styles proposés fait que certains centres commerciaux peuvent devenir des lieux privilégiés pour prendre un repas. Ainsi, le *CentreO* (Allemagne) propose une galerie de restaurants d'une vingtaine de pays différents.

Actuellement, le centre le plus important est le *West Edmonton Mall*⁵. Situé en Alberta (Canada), celui-ci offre une surface de vente de 483 000 mètres carrés dont au moins dix pour cent sont consacrés aux loisirs (Finn *et al.*, 1992). En plus de 800 magasins, il propose aux visiteurs, le plus grand parc nautique du monde, un parc d'attractions (*Galaxyland*), 26 salles de cinéma et de théâtre, une patinoire, un golf miniature, un zoo, un hôtel, un casino et une église. Selon Finn et Rigby(1992, *in* Finn *et al.*, 1992, p. 129), les visites au *West Edmonton Mall* sont plus orientées comme des «*excursions à objectifs multiples*» que dans les autres centres commerciaux.

⁴ *Trends/Tendance*, 3 février 2000

⁵ [http //www.westedmontonmall.com/index.html](http://www.westedmontonmall.com/index.html)

Finn *et al.* (1992) se sont intéressés aux utilisations du *West Edmonton Mall* par les habitants des régions proches. Ceux-ci s'y rendent pour effectuer un ou plusieurs achats, pour le divertissement et la récréation, pour des motifs sociaux ou pour une combinaison de ces raisons. Selon cette étude, les visiteurs motivés par plusieurs objectifs ont plus tendance à venir en groupe, à dépenser de l'argent, à passer du temps dans le centre et à s'adonner à des activités imprévues. Il peut donc être intéressant d'offrir un centre répondant aux demandes de ce groupe. Il existe cependant certaines limites. **Les consommateurs aux motivations multiples ne représentent que 15 pour cent des visiteurs du *West Edmonton Mall*.** Même si ce groupe dépense plus que les autres, offrir une combinaison permettant de satisfaire simultanément plusieurs motivations peut s'avérer un investissement excessif par rapport à cette faible proportion. De plus, il semblerait que mélanger des éléments de loisirs avec ceux d'achats, c'est-à-dire le divertissement avec les commerces, puisse gêner la satisfaction des individus aux motivations uniques. Il est préférable que ces éléments, bien que disponibles sur un même site, ne soient pas exagérément confondus. Néanmoins la combinaison proposée par ce centre présente de nombreux avantages. Jumeler un environnement de vente et un parc de loisirs permet des économies d'échelle dans l'aménagement du site (parc de stationnement, bâtiments...) tout en attirant la clientèle de chacune de ces options. En effet, il convient aux acheteurs mais également aux individus cherchant l'interaction sociale ou le divertissement. Par conséquent, le centre exerce une attraction importante, sur les touristes et les résidents des régions proches. Plus de 80 pour cent de ceux-ci l'avaient déjà essayé en 1992. De plus, la fréquence de visite du *West Edmonton Mall* semble supérieure à celle des autres centres, particulièrement pour les acheteurs de plusieurs biens et pour les individus aux motivations multiples. Les visites au *West Edmonton Mall* durent en moyenne une heure de plus que dans les centres commerciaux classiques et se concentrent surtout en fin de semaine. Les consommateurs ont donc tendance à parcourir ce centre à des moments où ils ressentent moins la pression du temps, c'est-à-dire des moments généralement consacrés à la détente. Cette inclination peut être en rapport avec une propension supérieure de ces consommateurs à s'engager dans des activités imprévues comme prendre un verre, se rendre au restaurant ou se divertir sur les attractions.

Même si le segment des *consommateurs aux motivations multiples* est de faible taille. Le *West Edmonton Mall* possède de nombreux avantages compétitifs qui lui permettent de s'assurer une clientèle importante parmi les autres catégories de consommateurs. Il peut devenir un modèle pour de futurs développements, notamment par la prise en compte de ses points forts et faiblesses. Ce centre commercial met à jour l'importance de rechercher une combinaison équilibrée du loisir et du *shopping*. Néanmoins, s'il convient de les rassembler pour augmenter l'attraction et la satisfaction, une imbrication trop étroite de ces deux dimensions peut gêner la réalisation des deux types d'expériences.

1.2.2.2. Le shopping touristique

L'expérience de *shopping* est, dans ce cas, le but ou une partie d'un séjour touristique. L'individu part en voyage pour se détendre et se reposer, pour faire des recherches et des découvertes, pour participer à des activités⁶. Les motivations au tourisme sont donc proches des motivations hédonistes du *shopping*. L'association du *shopping* à une activité de loisir par excellence, le tourisme, place l'individu dans de bonnes dispositions. Celles-ci facilitent considérablement la tâche du vendeur. En effet, l'individu en voyage a tendance à être plus détendu, moins conscient du temps et moins dérangé par la foule. Il est venu pour se distraire, pour se «faire plaisir». Il dépense généralement sans compter. De plus, il est rare de quitter un lieu de tourisme sans un souvenir. Celui-ci est une appropriation symbolique de la visite. Le souvenir permet de matérialiser et donc de montrer son passage ou plus simplement de se rappeler un bon moment⁶. Le *shopping touristique* implique la création d'une place dotée d'un pouvoir d'attraction suffisant, susceptible d'attirer les foules. Il est nécessaire que le lieu vaille le détour. L'attraction touristique d'un lieu résulte d'une combinaison de divers facteurs environnementaux et humains. La beauté, les attributs naturels ou artificiels d'un site, son caractère historique ou spectaculaire sont autant de facteurs qui, combinés à des aspects humains tels l'accueil et l'hospitalité, contribuent à rendre un site attrayant. Le *shopping touristique* peut, selon Jansen-Verberke (1991), être

⁶ Propos recueillis lors d'un entretien avec Alain Decrop, chargé de cours aux Faculté Notre-Dame de la Paix, Faculté des sciences économiques, sociales et de gestion, département de gestion.

mis en place dans trois types de lieux, à savoir : la ville, le centre commercial et le parc d'attractions.

Un avantage des centres urbains est qu'ils dégagent un pouvoir naturel d'attraction. Les villes sont des lieux de tourisme par excellence. Le touriste se doit de visiter les sites historiques, mais également la rue principale et ses boutiques. Il est continuellement sous l'influence de stimuli commerciaux.

Les centres commerciaux, afin de rentabiliser leurs investissements, tentent d'attirer une clientèle de plus en plus large. Le *West Edmonton Mall* (cf. *supra*) est résolument orienté vers le tourisme. Son caractère unique et spectaculaire fait de ce centre commercial une attraction qu'il convient de visiter. Le *Mall of America*⁷ avec ses 42,5 millions de visiteurs annuels est une des destinations les plus courues des Etats-Unis. Il attire annuellement plus de visiteurs que *Disney World* (Floride), *Graceland* (Tennessee) et le *Grand Canyon* (Arizona) réunis.

Les parcs d'attractions peuvent eux aussi jouer sur le *shopping touristique*. La vente y est cependant secondaire. Il est en effet peu probable que l'individu prévoit une visite dans un parc d'attractions afin de collecter des informations ou réaliser des achats. Néanmoins, le visiteur peut mettre en place une expérience non planifiée de *shopping* une fois à l'intérieur du parc. Il peut prendre une collation et parcourir les boutiques. De nombreux parcs d'attractions assurent une partie de leur chiffre d'affaires aux moyens de la restauration et de la vente de souvenirs à l'effigie du parc

⁷ Le *Mall of America* (<http://mallofamerica.com>) est plus amplement étudié au cinquième chapitre.

1.2.2.3. Implications managériales

La fusion d'un parc à thème et d'un lieu de *shopping* permet d'augmenter le nombre potentiel de visiteurs. La construction et la gestion simultanée de ces deux types d'environnement assurent également d'importantes économies d'échelle. Néanmoins, Mongon (*in Espace*, n°178, pp.24-26) souligne les difficultés liées à la gestion en parallèle d'un centre commercial et d'un parc à thème. En effet, « *les modèles de développement des parcs à thème et des centres commerciaux sont diamétralement opposés, tant en termes économiques que financiers.* » Le tableau 1.2. présente les différents indicateurs de rentabilité utilisés par les promoteurs de chacune de ces structures. Ceux-ci mettent en évidence la différence entre les modes de gestion de ces deux formes d'équipements. Leur gestion simultanée implique de prendre en compte les deux types d'indicateurs afin de s'assurer de la rentabilité de chacune d'entre elles.

Tableau 1.2. Commerces et loisirs, deux modèles économiques différents

	<u>Equipement commercial</u>	<u>Equipement de loisirs</u>
Unité	m ²	Temps
Clients	Enseignes de distribution (nombre limité)	Visiteurs (très grand nombre)
Contrats	Bail écrit (2 ans)	Billets (des milliers de contrats quotidiens, le temps de la visite)
Développement	m ² supplémentaires	Allongement du temps de visite
Rentabilité	F /m ² (loyer annuel par m ²)	F/h (recettes par personne et par heure)

Source : Espace, n°178, p. 26

Les promoteurs de parcs à thème sont plus à même de développer ce type de structure, car contrairement au plan d'investissement d'un parc à thème, qui repose sur l'expérience et le savoir-faire, la réalisation du plan d'investissement d'un centre commercial est extrêmement codifiée. Ainsi, le vrai pionnier du «*retailtainment*, contraction de *retail* (commerce) et

d'*entertainment* (divertissement)» (Espace, n°178, p.29) est le groupe Disney qui, en plus de parcs à thème, possède plus de 600 *Disney Stores* à travers le monde. Ce groupe développe des structures qui joignent le loisir au commerce. Ainsi, le centre commercial Val d'Europe, à Marne la Vallée, vient s'ajouter en complément du parc *DisneyLand*. *Disney* investit également dans l'urbain et aménage des quartiers de grandes villes, en y construisant des magasins, des cinémas et des théâtres.

1.3. Le consommateur

L'individu sélectionne les différentes places possibles en fonction de déterminants personnels et des particularités du lieu (Blackwell *et al.*, 1995). Diverses variables peuvent donc influencer le consommateur dans le choix d'un lieu de *shopping* et dans le mode d'exécution de celui-ci. L'influence, c'est-à-dire le poids donné à chacune de ces variables dans la sélection d'une forme déterminée de *shopping*, dépend d'un consommateur à l'autre et des motivations sous-jacentes à l'acte de *shopping*.

L'étude de ces variables peut s'avérer utile dans la compréhension du succès de certains lieux ou dans la définition de groupes et de catégories de consommateur.

1.3.1. Les différentes variables d'influence

1.3.1.2. Les ressources du consommateur

- **La ressource monétaire.** Certains modes de *shopping* sont plus onéreux ou occasionnent plus de dépenses que d'autres. Par exemple, une sortie familiale au centre commercial induit souvent la prise d'un repas ou d'une collation. L'individu aura tendance à choisir les formes les mieux adaptées à son budget. Cependant, on constate que l'évaluation des dépenses n'est pas toujours très rationnelle. Le consommateur a tendance à oublier certains coûts, comme les frais de déplacements et de stockage des marchandises, lorsqu'il compare les prix du centre commercial avec ceux du magasin de quartier (Pinçon *et al.*, 1999). Ces oublis peuvent être liés au fait que l'individu envisage l'expérience au centre commercial comme

une expérience d'un niveau supérieur à l'achat de biens de consommation. L'individu ne tient donc pas compte de ces coûts parce qu'ils ne sont pas directement liés à l'achat, mais à une sortie. Cette hypothèse se justifie au regard de la modification de la structure des dépenses. En effet, la part des dépenses consacrées au loisir est en constante augmentation (Kamphorst, 1991). Les dépenses de loisirs représentaient près de 11 pour cent du total des dépenses des belges en 1996, soit plus de 554 milliards de francs belges. Ceci représente une augmentation de 132 milliards (31 pour cent) par rapport à 1990. Rien n'est trop coûteux quand il s'agit de se divertir. Cependant, la part des dépenses des Belges consacrées aux achats classiques diminue. De 1990 à 1996, la part des dépenses en alimentation a diminué de 15 pour cent, celles des vêtements, des effets personnels et des biens ménagers durables ont baissé de 16 pour cent⁸. Le distributeur doit tenir compte des modifications de la structure des dépenses et s'y adapter plutôt qu'en être victime. Il peut tenter de capturer une partie des dépenses hédonistes en vendant des articles destinés aux loisirs et en proposant des activités de récréation. Cette orientation permet de compenser la diminution des dépenses en achats classiques.

- **La ressource temps.** Cette ressource contraint fortement la sélection du lieu de *shopping*. Elle influence également le déroulement de l'activité. Le temps de l'individu se compose du temps de travail, du temps non discrétionnaire et du temps libre. Voss (1975) définit le temps libre comme «une période où les individus ne ressentent aucun sentiment d'obligation économique, légale, morale et sociale, ni de nécessité physiologique ». Celui-ci est devenu une ressource rare. En effet, les statistiques affirmant une augmentation du temps discrétionnaire sont faussées par le fait qu'elles prennent en compte, dans les moyennes, les emplois à temps partiels et les pré-pensions (Blackwell *et al.*, 1995). Ces éléments n'augmentent pas le temps discrétionnaire des individus. Le travail à temps partiel est généralement envisagé comme un second emploi du ménage. Ce travail augmente les ressources financières, mais contribue à la diminution du temps libre du ménage. La pré-pension ne fait qu'accélérer l'accès à la retraite, période de la vie où le temps libre n'est plus une ressource rare.

⁸ Ces chiffres proviennent du site officiel du gouvernement belge : <http://belgium.fgov.be/figures/fr10.htm>.

Cependant, le courant hédoniste actuel induit une volonté de diminuer le temps obligé afin d'augmenter le temps de loisirs. Cette recherche de temps induit, dans certains cas, une diminution du temps consacré au *shopping*. Celui-ci a tendance à diminuer et à se concentrer en fin de semaine (Pinçon *et al.*, 1999). Néanmoins, la quantité de temps que le consommateur est prêt à consacrer aux activités de *shopping* peut être influencée par des facteurs subjectifs tels que le plaisir au *shopping* (Marmorstein *et al.*, 1992). Ces facteurs subjectifs peuvent faire apparaître le *shopping* comme un loisir.

1.3.1.3. Le sexe

Le *shopping* est souvent considéré comme une tâche féminine. L'enquête «*Where people shop*» d'Healey & Baker⁹ révèle qu'en Europe les courses sont, dans 74 pour cent des cas, réalisées par des femmes. En Belgique, cette proportion atteint 85 pour cent. Les hommes, contrairement aux femmes, sont rarement exposés au *shopping* et sont peu encouragés à devenir de bons consommateurs (Darden *et al.*, 1980). Par contre, la jeune fille accompagne sa mère pour faire les courses, joue au magasin avec ses amies. Ces activités favorisent à l'internalisation d'une norme sociale. Un rôle est inculqué à la femme. L'appréhension du *shopping* comme une tâche peut considérablement influencer le choix du lieu de *shopping*. Il doit être adapté à la dimension travail engendrée par le rôle. Les femmes ont tendance à être plus organisées dans le choix d'un lieu où faire les courses¹⁰. Cet aspect peut nuire à la dimension sociale du *shopping* car le consommateur se concentre sur son travail et évite les distractions.

Cependant, il est fréquent de constater que les femmes appréhendent le *shopping* comme un divertissement, elles l'assimilent à un jeu. Selon l'enquête «*How Europeans like to play*» d'Healey & Baker¹¹, les femmes, plus que les hommes, envisagent le *shopping* comme un loisir. Cependant, le climat actuel d'égalité des sexes peut considérablement modifier cette

⁹ *Intemédiaire*, le magazine professionnel actif, 4 mai 1999, p. 23.

¹⁰ *Ibidem*.

¹¹ Enquête provenant du site d'Healey & Baker, agence de consultance en distribution (<http://www.healeybaker.com>).

donne. Le travail des femmes diminue leur temps disponible pour le *shopping* et pousse de plus en plus l'homme à s'impliquer dans cette tâche.

1.3.1.4. Les influences culturelles

La culture influence le *shopping* de différentes manières. Les lieux et modes de *shopping* évoluent en fonction des époques et des sociétés. MacInnis et Park (1998) ont constaté que les désirs vis-à-vis du centre commercial sont différents en Corée et aux U.S.A. Selon Jansen-Verbeke (1991), la culture européenne serait plus favorable au *shopping* urbain qu'aux centres commerciaux. Le consommateur européen recherche l'authenticité et la qualité, le nord américain est attiré par l'original et l'événementiel⁵. Ces différences peuvent se comprendre par des niveaux de développement et d'apprentissage différents, mais aussi et surtout en raison de valeurs et de croyances différentes. Il existe cependant des courants culturels communs, tels la montée du courant hédoniste, qui modifient les conditions de vente.

Il importe également de comprendre comment la différence des attentes entre les générations influence les formes de *shopping*. Chaque époque, en fonction de ses courants de pensées et de ses événements marquants, produit des groupes d'individus : les cohortes (Blackwell *et al.*, 1995). Ces groupes diffèrent dans leur style de vie, leurs valeurs et leurs attentes. Il peut être pertinent d'étudier l'impact des cohortes sur les modes de *shopping*. En effet, ces groupes sont produits par la société, mais ils l'influencent également au travers de leurs valeurs. Celles-ci ont une influence considérable sur l'orientation des formes de *shopping*. (Darden *et al.*, 1980). Il se peut que ces dernières répondent aux desiderata du groupe le plus nombreux, dirigeant la société ou détenant le pouvoir d'achat. L'examen des valeurs et attentes de chacun de ces groupes permet d'envisager leur influence.

- **Les natifs d'avant la seconde guerre mondiale.** Ceux-ci sont marqués par les épreuves et les privations. Ils privilégient la sécurité, l'acquisition et la protection de leurs biens. Ils sont plus susceptibles que les autres d'envisager le *shopping* comme une activité sérieuse. Cette cohorte compare les prix et la qualité. Les natifs d'avant la seconde guerre mondiale sont donc principalement concernés par la dimension travail du *shopping*.

- **La génération interpersonnelle.** Cette génération, qui regroupe les enfants des années cinquante et soixante, est tournée vers les autres. C'est une génération sociale, résolument ouverte et préoccupée par l'équité. Ce groupe peut donc être relié avec la définition du lieu de *shopping* comme espace de rencontre et d'ouverture aux autres.

- **La génération pour-soi.** Les membres de ce groupe sont marqués par les crises et l'inflation. Ils privilégient la survie, la sécurité et l'individualisme. Ces aspirations sont à l'origine de lieux sécurisés et à l'abri des dangers de la ville : les centres commerciaux. Selon Darden *et al.* (1980), les premières formes de centres commerciaux (cf. *infra* : 2.5.3.2. Le centre commercial) étaient des environnements qui favorisaient le repli sur soi. Celles-ci étaient donc en contradiction avec les aspects sociaux du *shopping*, mais elles satisfaisaient le besoin d'individualité de ces consommateurs.

Cette génération est aussi celle d'un bouleversement des valeurs. Quelques-unes peuvent retenir notre attention car elles ont pu considérablement influencer la définition du *shopping*. Le féminisme fait que le *shopping* n'est plus uniquement le rôle de la femme. Celui-ci devient également une activité d'homme, mais surtout une activité familiale. Des magasins de bricolage, d'informatique et de sport apparaissent dans les zones commerciales pour satisfaire les différentes composantes familiales. Cette époque est marquée par la montée de l'hédonisme : on travaille pour vivre et non plus le contraire. Le *shopping* est moins orienté vers l'acquisition de biens et plus vers l'expérience. L'individu veut augmenter son temps de loisir et diminuer son temps obligé. Les modes de *shopping* s'adaptent en proposant un cumul des activités (cf. *supra* : 1.2.2.1. L'excursion à objectifs multiples). De plus, les individus marquent un intérêt croissant pour les nouvelles technologies. Ainsi, de nouvelles formes de *télé-shopping* se développent parallèlement à celles-ci.

- **La génération X.** Cette génération est caractérisée par sa méfiance et son cynisme. Celle-ci répond rapidement aux modes et cherche la variété. Le lieu de *shopping* se doit de satisfaire cet appétit de changement. Ce besoin de variété est induit par sa recherche de fantaisie et d'évasion d'un monde qu'elle juge agressif. Ainsi les espaces de *shopping* proposent des décorations, des thèmes et des événements afin d'éviter la lassitude de ces consommateurs.

1.3.2. Typologie du consommateur : Quid du consommateur hédoniste ?

La définition de groupes de consommateurs peut apparaître comme primordiale dans la recherche d'une définition du *Fun Shopping*. En effet, la satisfaction de groupe étant fonction de leur attente, le *Fun Shopping* pourrait être un mode de distribution adapté à un individu plus hédoniste ou à un type d'expérience vécue par un individu doté de prédispositions particulières au *shopping*.

L'étude Black et Westbrook (1985) classe les consommateurs selon leurs motivations. Selon cette étude, il existerait trois groupes principaux : les «*orientés produits*», les «*orientés expériences*» et une combinaison des deux. Stone (1954, in Lusch, 1982, pp.115-116) propose une typologie basée sur les attentes durant l'activité de *shopping*. Il distingue les consommateurs «*économiques, personnalistes, éthiques et apathiques*». Ces classifications sont basées sur les attentes et motivations. Elles peuvent donc évoluer selon la période de l'année, l'âge, l'expérience de l'individu et ses ressources. Ces classifications risquent donc de distinguer des groupes non figés, c'est-à-dire peu exploitables, d'individus. Elles révèlent cependant l'existence d'un individu orienté vers l'expérience plutôt que vers l'achat de biens. En effet, les «*orientés expérience*» de Black et Westbrook ainsi que les «*personnalistes*» et les «*éthiques*» de Stone portent plus d'intérêt à l'expérience de *shopping* qu'aux achats. Cette constatation se justifie également en regard de la classification de Fin *et al.* (1994) entre acheteurs et utilisateurs de centres commerciaux, mais plus encore par la distinction, basée sur le plaisir retiré du *shopping*, proposée par Bellenger et Korgaonkar (1980) entre les individus cherchant la récréation et les économiques. **La dimension récréative envisagée au point 1.2.2. (La dimension détente) pourrait donc être reliée à un type plus particulier de consommateur, un consommateur hédoniste.** L'existence d'un groupe privilégiant le divertissement ou

envisageant le *shopping* comme une activité de loisir impliquerait des possibilités de développement de modes de distribution plus orientés vers l'expérience (cf. *supra* 1.2.2. La dimension détente). Cependant, les études de catégorisation sont limitées en raison du contexte particulier dans lequel elles se sont déroulées. En effet, elles n'ont jamais visé un classement pour le bien *shopping* en général et étaient souvent orientées achats. Il serait pertinent d'aller plus loin dans la réalisation d'une typologie en la situant dans un contexte plus général de *shopping* et en prenant plus en compte les caractéristiques des consommateurs. Selon Donovan et Rossiter (1982), celles-ci peuvent influencer les conditions de réalisations de l'expérience car elles influencent les préférences et la probabilité de ressentir certaines émotions. Une définition plus détaillée du consommateur hédoniste permettrait de mieux le comprendre et donc de mieux pourvoir à ses besoins. Définir la taille et les comportements de *shopping* de ce groupe contribuerait également à évaluer la rentabilité de modes distribution orientés vers les loisirs.

1.4. Discussion

Au travers de la revue des principaux concepts et dimensions du *shopping*, nous avons envisagé différentes définitions du *Fun Shopping*. L'analyse des besoins liés aux achats le présente comme une promotion non monétaire améliorant les conditions de vente des biens de loisir. Le *Fun Shopping* est également abordé comme une visite des complexes commerciaux motivée davantage par l'amusement que par l'achat ou comme une expérience vécue par un consommateur présentant une affinité particulière pour le *shopping*.

L'examen de ces différentes définitions révèle une dynamique commune : la création d'émotions par la satisfaction des besoins et motivations. Au chapitre suivant, nous allons développer une définition du *Fun Shopping* basée sur cette dynamique : *le delight shopping*.

Chapitre deux : Le Fun Shopping comme delight shopping

2.1. Limites des approches précédentes

Cette dimension appréhende le *Fun Shopping* comme l'objectif ultime du vendeur. Il ne s'agit pas de créer un environnement de loisir pour les *hédonistes*, mais un espace de *shopping* ayant pour objectifs de répondre aux aspirations du plus grand nombre. **L'activité de shopping doit engendrer, chez l'individu, une valeur émotionnelle ajoutée, une sensation de fun, c'est-à-dire de bien-être et de gaieté.** Le *Fun Shopping* assurerait alors une conciliation de la dimension utilitariste et de la dimension hédoniste, autrement dit, une recherche de plaisir compatible avec la dimension travail.

2.2. Présentation du concept

De nombreux auteurs ont souligné l'importance de satisfaire les besoins du consommateur pour s'assurer de sa fidélité. Cependant, cette recette miracle a ses limites car au fur et à mesure de son expérience, le consommateur évolue. Il gravit l'échelle des besoins. Selon Kotler (1999) la satisfaction n'assure plus la fidélité. Les individus même satisfaits ont tendance à chercher ailleurs. Actuellement, l'objectif n'est plus de satisfaire le consommateur, mais de dépasser ses attentes. Il s'agit d'engendrer un état de «sursatisfaction», un état psychologique combinant surprise, éveil et plaisir : le *delight* (Oliver *et al.*, 1997).

Cette nécessité s'applique également à la vente. Une surface de vente combinant une gamme complète avec une atmosphère agréable satisfait le consommateur, mais n'assure plus la fidélité de celui-ci. Le consommateur actuel est mu par des besoins de plus hauts niveaux. Il recherche une expérience lui permettant de se sentir vivre, de se dépasser. Cette recherche d'expérience pousse l'individu simplement satisfait vers d'autres surfaces. Il est en quête

d'un lieu où le *shopping* ne sera plus la recherche de biens et d'informations pour assurer sa survie, mais une expérience exaltante. Cette dimension envisage le *Fun Shopping* comme une expérience de *shopping* à part entière. Au cours de celle-ci, le consommateur oublie, dépasse l'aspect travail. Celui-ci est toujours présent, mais il est amoindri ou non ressenti. L'individu ne vit et ne ressent que des émotions positives, car «le mot clé du *delight* est *émotion*» (Oliver et al. 1997).

Les objectifs du *delight shopping* sont multiples. En plus de la fidélisation des consommateurs, il a pour objectif d'augmenter leurs dépenses en temps et en argent. Ces dépenses étant accompagnées d'émotions positives, elles seront mieux vécues par le consommateur.

2.3. Le principe du delight shopping : la « sursatisfaction » des besoins

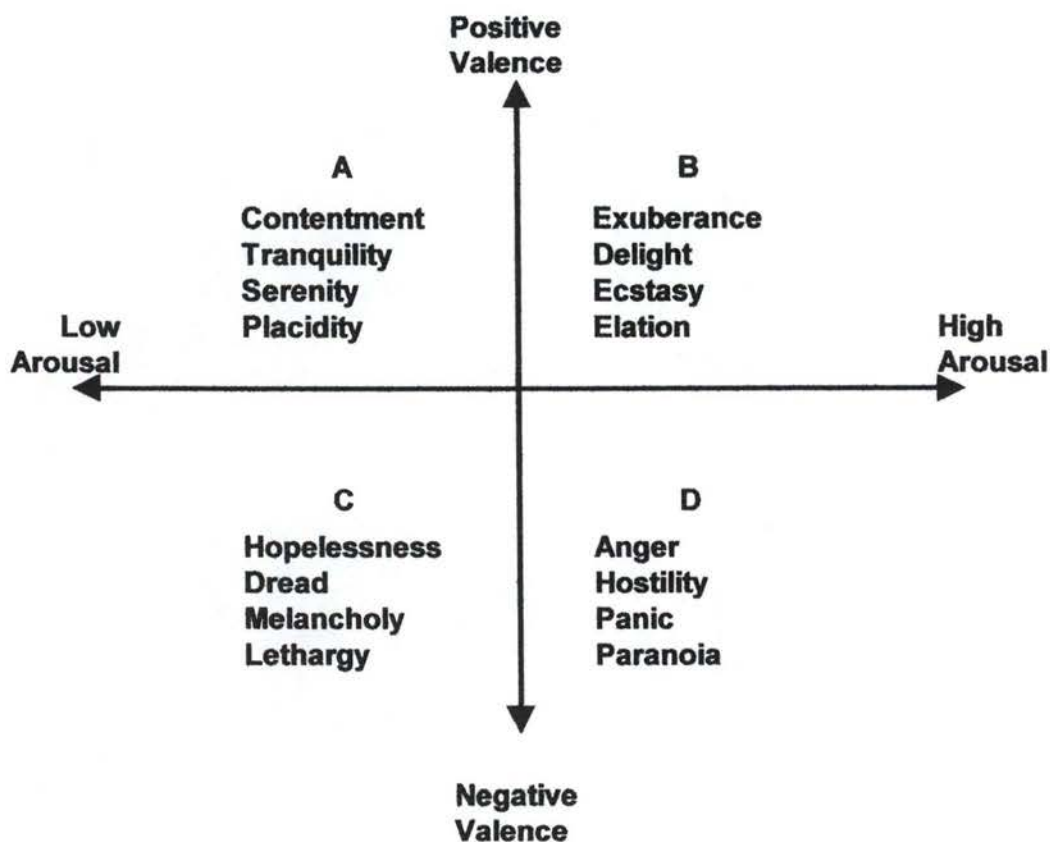
Cette approche envisage le *shopping* comme créateur de valeurs et de coûts. La «sursatisfaction» implique que la somme des valeurs soit supérieure à celle des coûts. Il s'agit de créer une « valeur émotionnelle ajoutée »¹². En effet, les coûts et valeurs (ou bénéfices) associés au *shopping* agissent sur l'individu. Ils font naître en lui des émotions. Celles-ci influencent les conditions de réalisation du *shopping* de même que l'évaluation globale de l'expérience.

2.3.1. La « valeur émotionnelle ajoutée »

L'objectif du vendeur est d'engendrer un état émotionnel de joie, de gaieté chez le consommateur. Cet état peut se définir comme un mélange d'émotions positives, c'est-à-dire de plaisir et d'éveil (Hirschman & Stern, 1999). La figure 2.1. représente les quatre quadrants émotionnels résultant du croisement des axes orthogonaux « valence positive-valence négative» et «éveil important-éveil faible».

¹² André Mailleux de Healey & Baker in *Trends Tendances*, 3 Février 2000 p. 57.

Figure 2.1. Quadrants émotionnels



Source : Hirschman et Stern (1996, p.8)

Celle-ci montre qu'à l'état émotionnel combinant une valence positive avec un éveil élevé correspondent les émotions de gaieté, d'enchantement (*delight* en anglais), de joie ou d'extase et d'exaltation. Selon les auteurs, « *les individus qui ressentent de fortes émotions positives se sentent physiquement et mentalement stimulés.* »

La présence de ces émotions chez le consommateur peut considérablement influencer l'expérience de *shopping* et l'évaluation de celle-ci. L'affect positif exerce un effet sur le désir de découverte de l'individu, le temps et l'argent dépensés à l'intérieur du magasin, mais également sur sa fidélité, c'est-à-dire son désir de recommencer l'expérience.

Selon l'étude de Merhabian et Russel (1976, in Donovan et Rossiter, 1982, p. 36), *«toute réponse à un environnement peut être considérée comme une réponse d'approche ou d'évitement. On considère que ces réponses ont quatre aspects :*

- *un désir de rester, ou de sortir de l'environnement*
- *un désir d'explorer, ou de passer à travers, voire d'ignorer l'environnement*
- *un désir de communiquer avec les autres, ou de les éviter*
- *une augmentation ou diminution des performances et de la satisfaction liée à la réalisation des tâches.»*

Les émotions positives combinant plaisir et éveil augmentent le désir d'approche et d'exploration de l'individu. Cela s'explique selon Kahn et Isen » (1993, in Hirschman & Stern, 1999, p. 6) *«parce que les affects positifs augmentent les espérances quant aux résultats probables d'expériences neutres ou positives.* Ce désir d'exploration pousse l'individu au parcours du magasin et à l'essai des nouveaux produits. Il est davantage soumis aux stimuli et aux tentations d'achats. L'ambiance positive induit des émotions pouvant améliorer la perception, le traitement de l'information et l'accès à l'information du consommateur (Blackwell *et al.*, 1995). Il a soif de découverte et est plus impliqué dans son *shopping*. Il y consacre également du temps et de l'argent.

Belk (1975) considère les émotions comme une variable affectant la propension d'achats à l'intérieur du magasin. Le *delight shopping* peut ainsi considérablement augmenter le volume de dépenses du consommateur.

Les émotions positives agissent aussi sur le désir d'interaction. Celui-ci peut faciliter le contact avec les consommateurs et donc aider la satisfaction des besoins sociaux. Il favorise également les échanges avec les vendeurs et donc accroît les potentialités de vente.

Les dépenses sont également augmentées au travers des achats d'impulsions. En effet, ces derniers sont souvent associés à des états émotionnels élevés, c'est-à-dire combinant plaisir et éveil (Rook, 1987). Les émotions ou les sentiments de joie, d'excitation, créent un déséquilibre psychologique auquel l'individu peut mettre fin par l'acte d'achat. La naissance d'émotions chez l'individu augmente les probabilités d'achats d'impulsion.

Donovan et Rossiter (1982) attribuent au plaisir, une augmentation du temps consacré au *shopping*. Il semble que la bonne humeur du consommateur affecte sa perception du temps (Marmorstein *et al.*, 1992). L'impression de bien-être vécu par le consommateur augmente considérablement le temps consacré au *shopping* et donc le type de dépenses. Le consommateur sera plus enclin à profiter de l'environnement. Il ira prendre un verre, dîner en famille ou avec des amis.

En outre, il est important de générer des émotions positives car celles-ci facilitent la satisfaction et la fidélité de l'individu. Le plaisir et l'éveil influencent la sensation de rencontre des attentes. En effet, les émotions agissent comme médiatrices des motivations (Bloch *et al.*, 1990; Donovan & Rossiter, 1982; McGoldrick & Pieros, 1998). Cette perméabilité aux émotions apparaît même comme plus importante pour les motivations utilitaristes.

Le vendeur doit donc tenter de mettre en place une expérience de *shopping* induisant une charge émotionnelle positive chez l'individu. L'environnement et l'atmosphère, sont généralement envisagés comme générateurs d'émotions (McGoldrick & Pieros, 1998). Cependant, il serait réducteur de travailler uniquement sur l'environnement. Le vendeur peut agir sur différents facteurs relatifs à l'expérience de *shopping*. Au travers de la diminution des coûts et l'augmentation des bénéfices associés au *shopping*, il peut favoriser la survenance d'émotions et d'affects positifs, de sentiments de joie, de gaieté, d'éveils et d'exaltation.

2.3.2. Les bénéfices et coûts de l'expérience de shopping

Cette partie présente les bénéfices et coûts associés au *shopping*. Ceux-ci seront développés au regard des besoins satisfaits par le bien *shopping* (cf. *supra* :1.1.2. Le bien *shopping*). Afin de mieux cerner les mécanismes du *delight shopping*, il importe également de comprendre et d'expliquer l'influence de ces bénéfices et coûts sur l'état émotionnel du consommateur.

2.3.2.1. Les bénéfices

- **Les achats.** Les achats effectués sont un facteur de satisfaction important pour l'individu. Les achats sont de deux types, les prévus et les imprévus. Selon Bitner (1992, in McGoldrick & Pieros, 1998, p. 178) « *ce qu'un individu s'attend à trouver dans un environnement affecte sa réponse au site.* » Il est important que le consommateur puisse aboutir dans les meilleures conditions à ses intentions d'achats car il ressent des émotions négatives lorsqu'il ne rencontre pas les articles souhaités (MacInnis *et al.*, 1998). Le lieu de *shopping* se doit donc de proposer une gamme complète, à bon prix et facile d'accès.

Le consommateur peut également valoriser des achats non planifiés ayant un aspect découverte. Ceux-ci peuvent être des articles courants, mais aussi et surtout des articles hors du commun tels des objets d'artisans. Ces achats renferment un aspect de surprise qui contribue à satisfaire le besoin de découverte de l'individu. Ils peuvent aussi être consacrés en souvenir de la visite (cf. *supra* 1.2.2.2. Le *shopping* touristique). Le distributeur peut également proposer des tee-shirts, gadgets et autres marchandises à l'effigie du site. Ces derniers permettent à l'individu de matérialiser et de se remémorer sa visite.

- **L'interaction sociale.** Le lieu de vente doit pouvoir satisfaire les besoins sociaux de l'individu (cf. *supra* 1.1.2.3. Les besoins couverts au travers de la visite). Ces besoins peuvent être comblés au travers de la rencontre de deux types d'intervenants : les clients ou le personnel. Il est primordial de favoriser l'interaction entre les individus et de permettre les échanges. Les possibilités de restauration sont essentielles afin de créer d'une atmosphère familiale et sociale (Sherry, 1990). Selon cet auteur, le lieu de *shopping* ne doit pas être trop structuré, car une organisation excessive diminue l'aspect communautaire des places de ventes. Le caractère structuré, sérieux, peut être atténué par des spectacles, des musiciens, des aires de jeux. Ces distractions s'opposent au caractère organisé et favorisent la communication entre les individus. « *L'introduction du ludique et du culturel dans les centres commerciaux permet d'en faire de véritables lieux de vie* » (Espace, n°178, p.27).

Les échanges avec le personnel permettent aussi de satisfaire les besoins sociaux et d'estime. Selon MacInnis *et al.* (1998), la qualité du contact avec le vendeur peut induire des émotions positives ou négatives. Un personnel de vente aimable, attentif, compétent et disponible peut faire naître des sentiments de fierté, d'attraction, d'excitation et de contentement. Il peut donc contribuer au plaisir et à l'éveil des consommateurs. Donovan et Rossiter (1982) insistent sur le fait que le personnel de vente doit éviter de dominer et de manipuler le client, car cela réduit le désir d'interaction, d'exploration de l'individu.

- **L'information.** L'expérience de *shopping* permet à l'individu de satisfaire sa curiosité, de s'informer par rapport aux tendances. Selon Bloch *et al.* (1986, in Marmorstein *et al.*, 1992, p.52.) beaucoup d'individus « valorisent l'information acquise au cours du shopping parce que cela les rend capables d'être à la fois des meneurs d'opinion et des sources d'information pour leurs connaissances ». Le vendeur doit donc proposer un assortiment complet mais également représentatif des tendances et des nouveautés. Selon l'étude de MacInnis *et al.* (1998), un assortiment important de produits éveille le consommateur. Il fait naître en lui des émotions positives et contribue à sa satisfaction. L'information peut également s'acquérir au travers de l'interaction sociale avec les clients et les vendeurs. Cet aspect insiste de nouveau sur le fait que le distributeur doit favoriser la dimension sociale (cf. *supra*) et s'assurer de la formation de son personnel de vente.

- **Les promotions.** Les promotions sont de type monétaire ou non monétaire (Chandon & Neslin, 1998). Les promotions monétaires, comme les réductions, les coupons et les remboursements agissent principalement sur le désir d'épargner de l'argent. Elles sont plus effectives pour les biens utilitaires. Les promotions non monétaires, telles les cadeaux, l'animation, les loteries et concours sont plus effectives pour les produits hédonistes (cf. *supra* : 1.1.2.2. Les besoins couverts au travers des achats). La recherche de promotions est définie par Tauber (1972) comme une motivation au *shopping*. Les individus peuvent rechercher les promotions pour combler un ensemble de besoins. Les réductions de prix augmentent les possibilités d'achat et satisfont le besoin de sécurité car le consommateur

peut constituer des réserves. L'individu peut également acheter plus de produits afin de répondre à son besoin d'estime. La sensation d'avoir correctement rempli son rôle peut contribuer à contenter le besoin d'accomplissement.

La promotion possède aussi une valeur symbolique. Une étude de Darke et Dahl (*in* Chandon & Neslin, 1998, p. 55) démontre que le consommateur choisit généralement les articles accompagnés de promotions, même s'il ne s'agit pas de son argent et ni ne les conserve. Sherry (1990) souligne que les possibilités de marchandage du marché aux puces attirent le consommateur en raison du jeu (stimulation sensorielle), mais également en raison de la réduction de prix consentie. La recherche de ristournes peut provoquer un état d'éveil et certaines promotions comme les loteries engendrent l'excitation. En outre, la sensation de victoire associée à la découverte d'une promotion peut de plus induire des émotions positives chez l'individu.

- **Les stimulations environnementales.** L'environnement est une variable d'action très importante pour le vendeur. Au travers de celui-ci, il peut faire naître diverses émotions chez l'individu (McGoldrick & Pieros, 1998). Il peut également l'utiliser pour créer une image du magasin dans l'esprit du consommateur (Kotler, 1973)

Le plaisir peut être obtenu au travers d'un environnement, spacieux, aéré. Un espace encombré est mal vécu par le consommateur (Eroglu *et al.*, 2000). La lumière affecte également le plaisir du consommateur. Selon Jansen-Verbeke (1991), il convient de privilégier l'éclairage naturel et d'illuminer l'espace aux moyens de baies vitrées.

L'éveil, c'est-à-dire l'excitation engendrée par le magasin, est lui, fonction de l'animation à l'intérieur de la surface de vente. Il est obtenu au travers de stimulations sensorielles. La musique, les animations, les odeurs peuvent contribuer à éveiller le consommateur. L'éveil doit cependant être couplé à un environnement de qualité. Un environnement pauvre risquerait de générer des réponses émotionnelles négatives plus importantes chez un individu éveillé.

2.3.2.2. Les coûts

Les coûts du *shopping* sont les aspects négatifs de l'expérience qui peuvent nuire à la satisfaction du consommateur. Kotler (1999) souligne l'importance d'être à l'écoute des plaintes des clients. La résolution de leur mécontentement peut contribuer à augmenter leur fidélité. Appliqué au contexte du *shopping*, ce principe induit que le vendeur doit s'efforcer de réduire les sources d'insatisfaction car le consommateur aurait tendance à sélectionner l'expérience générant le moins de sensations négatives. Au cours de cette partie, nous allons envisager les principaux coûts associés à une expérience de *shopping*. Nous allons présenter leur influence négative, mais également différents moyens d'action dont dispose le distributeur afin de les réduire.

- **Coût monétaire** : Le *shopping* implique de nombreuses dépenses. Celles-ci sont occasionnées par le déplacement jusqu'au site, les achats ou d'autres activités (prise d'un repas, d'un verre ou activités récréatives). Le point 2.3.1. (La « valeur émotionnelle ajoutée ») a montré l'influence des émotions sur le niveau des dépenses. Cependant, ce dernier peut également influencer l'expérience de *shopping*. Certaines dépenses, telles les achats d'impulsions, peuvent rendre le consommateur anxieux ou provoquer des regrets.

- **Coût temporel**. En plus du temps nécessaire pour se rendre sur le lieu de *shopping*, parcourir un magasin implique une dépense en temps d'autant plus importante que la superficie est étendue. Le point 1.3.1.2. (Les ressources du consommateur) expose la pression sur le temps libre et la concentration du *shopping* en fin de semaine. Le distributeur doit être attentif à cette pauvreté temporelle et porter une attention toute particulière aux dépenses en temps des individus. Selon Marmoréen *et al.* (1992), le temps a une valeur objective et subjective. Leur étude démontre que des facteurs subjectifs comme la joie retirée du *shopping* peuvent influencer la perception de la dépense en temps. Le consommateur est désireux d'augmenter son temps consacré aux loisirs et cherche à diminuer son temps obligé. Le temps obligé de *shopping* est le temps perdu dans des tâches

non divertissantes, telles la recherche d'une place de stationnement, les files d'attente. Les émotions négatives induites par ces activités poussent le consommateur à écourter sa visite. Le défi pour le distributeur est donc de créer le plaisir et l'éveil nécessaires à l'obtention d'un état de joie ou de gaieté. Il doit également minimiser l'impact des pertes de temps. Ainsi, certains magasins organisent des animations et des distributions de cadeaux pour réduire la sensation d'attente liée aux files (MacInnis *et al.*, 1998). Il est également important que les horaires d'ouvertures s'accordent avec les disponibilités des individus. Il est primordial que les heures de visites n'agissent pas comme une exclusion et permettent au plus grand nombre de visiter la surface de *shopping*.

- **Coût fatigue.** Le *shopping* est une activité physiquement et psychologiquement fatigante. La fatigue psychologique provient de différents facteurs comme l'encombrement de l'environnement, la foule, le bruit et l'attente (Eroglu *et al.*, 2000). La fatigue physique provient du parcours du magasin. Les achats effectués peuvent gêner le déroulement de l'activité. Le transport des marchandises peut accélérer la fatigue. Celles-ci incitent le consommateur à écourter sa visite en le rendant insensible aux stimulations et en diminuant son désir d'exploration (Donovan & Rossiter, 1982). Le vendeur doit maintenir les individus dans un état d'éveil pour assurer le *delight*. Il doit donc tenter de diminuer la fatigue associée à l'expérience de *shopping* en aménageant l'environnement au moyen d'allées, d'escaliers mécaniques et de consignes. Il peut également lutter contre la fatigue en favorisant les stimulations environnementales (cf. *supra* : Les stimulations environnementales).

- **Coût risque.** Le *shopping* entraîne différents risques. Il existe des risques couplés à l'achat et des risques liés à la visite. L'achat implique des possibilités de regrets. Il se peut également qu'il ne corresponde pas aux attentes de l'acheteur. De plus, le consommateur peut être amené à regretter des dépenses excessives réalisées de façon impulsive, sous la pression des émotions. Beaucoup d'entre eux évitent certaines expériences de *shopping* par crainte de telles dépenses (Faber & O'Guinn, 1989).

D'autres types de risques sont inhérents à la visite du lieu de *shopping*. Les risques d'accidents, de vols et d'agressions peuvent engendrer un sentiment d'insécurité néfaste pour l'évaluation de l'expérience.

Le vendeur peut réduire le risque lié à l'achat en offrant des garanties d'échange ou de remboursement. Celles-ci sécurisent le consommateur car il peut ainsi atténuer les conséquences de ses actes. Les risques liés à la visite se combattent par des caméras, patrouilles de gardes, des postes de contact, *etc.* Cependant, ces éléments peuvent être un obstacle au *delight* du consommateur. En effet, une surveillance trop présente ou trop visible peut créer une impression de surveillance excessive et nuire à l'aspect détente de la visite en mettant l'individu sous tension. Le vendeur doit donc intégrer prudemment ces éléments. Le cas du centre commercial *Park Meadows de Denver aux U.S.A.* (Templin, 1997, in Baker & Wakefield, 1998, p. 516) où les gardes de sécurité sont déguisés en gardes forestiers, est un exemple d'intégration réussie entre la sécurité et l'ambiance de détente (forestière) du centre.

2.4. Evaluation du *delight shopping*

La mise en place d'une expérience visant le *delight* du consommateur augmente considérablement les investissements du distributeur. En plus de favoriser des dépenses supplémentaires en temps et en argent, il importe donc que cette forme de vente assure la fidélité du consommateur afin de garantir la rentabilité de ces investissements. Il s'agit d'exploiter au maximum le potentiel du consommateur. Le distributeur doit l'envisager en tant qu'acheteur de biens et client d'activité de loisirs et d'événements, mais aussi en tant qu'une réserve d'informations et une cible de communication commerciale. Il doit appréhender l'individu comme une ressource et multiplier ses participations dans les dépenses de celui-ci (Kotler, 1999). Il faut que les profits réalisables à partir de l'individu soient supérieurs aux coûts d'attraction et de conservation de celui-ci.

Le *delight shopping* comporte cependant certaines limites. En effet, même si les individus très satisfaits ont tendance à se montrer fidèle, la capacité de l'expérience de *shopping* de

générer cette «sursatisfaction» peut diminuer avec le temps. L'étude de MacInnis *et al.* (1998) montre que les exigences du consommateur coréen par rapport à l'environnement sont inférieures à celles de l'Américain. En effet, l'Américain est accoutumé aux centres commerciaux et possède donc des exigences supérieures. L'obtention des émotions peut donc exiger une politique d'amélioration et d'investissement continue et coûteuse.

Au cours de la partie suivante, nous allons intégrer le concept de *delight* dans une analyse plus globale de différentes formes de *shopping*.

2.5. Le Fun Shopping, une recette miracle ?

Cette section constitue une synthèse de différentes définitions ou aspects du *Fun Shopping*. Il s'agit ici de réaliser une analyse reprenant les concepts centraux. Ceux-ci pourraient constituer les ingrédients d'une expérience de *Fun Shopping*.

2.5.1. L'attraction

L'attraction de la forme de *shopping* est primordiale. La recherche de variété des générations actuelles induit des difficultés de fidélisation. L'attraction est fonction de la capacité du lieu à répondre aux motivations, c'est-à-dire aux besoins de l'individu. Une attraction forte permet d'augmenter le nombre potentiel de clients et contribue à la rentabilité des investissements colossaux engendrés par les formes de *shopping* contemporaines. L'importance de l'attraction dans une définition *fun* du *shopping* transparaît dans le point 1.2.2.1. (L'excursion à objectifs multiples) où le consommateur est attiré par l'assortiment, mais également par la possibilité de coupler *shopping* et loisir, mais surtout dans le point 1.2.2.2. (Le *shopping* touristique). Dans cette dimension, c'est le potentiel touristique du lieu qui induit des motivations « *fun* » chez le consommateur.

2.5.2. Le delight

Le *delight* est la seconde étape de la création d'une expérience de *Fun Shopping*. En effet, après avoir attiré le consommateur, il convient de le satisfaire, mais aussi de lui délivrer une valeur ajoutée. L'expérience de *shopping* doit permettre la satisfaction d'aspirations hédonistes, mais également utilitaristes (cf. Chapitre deux : Le *Fun Shopping* comme *delight shopping*). Il convient d'adapter le lieu afin de permettre à chacun de faire son *shopping* dans les conditions qui lui sont favorables. Il faut diminuer au maximum les coûts et mettre en exergue les valeurs ou bénéfices associés au *shopping*. Ensuite, s'ajoute la nécessité de faire naître des émotions chez le consommateur. Il ne s'agit pas simplement de le satisfaire. En effet, la survenance d'émotions telles le plaisir ou l'éveil va influencer les conséquences du *shopping*. L'individu reste plus longtemps, dépense plus et est fidélisé. (cf. *supra* : 2.3.1. La « valeur émotionnelle ajoutée »).

2.5.3 Analyse de différentes formes de shopping

Cette partie a pour objectif d'étudier différentes formes de *shopping* par rapport aux deux points proposés ci-dessus. Il s'agit de mettre en évidence leurs aspects positifs et négatifs, mais aussi de comprendre leur rapport avec certains styles de consommateur. « *Le vivant et son environnement sont perçus dans les mêmes rapports que ceux de l'âme et du corps. Ce ne sont pas deux entités juxtaposées, deux termes extérieurs l'un à l'autre. Ce sont deux aspects d'une seule et unique réalité, en constante évolution* » (Klaine, 1973, p.1). Le vivant ne forme qu'un seul corps avec ce qui l'entoure. Les formes de *shopping* peuvent donc être envisagées comme l'expression d'un type de société mais aussi et surtout comme l'expression d'un type de consommateur.

2.5.3.1. Le shopping urbain

- **L'attraction.** La force d'attraction de la ville, déjà soulignée dans le *shopping touristique* est un de ses atouts fondamentaux. La ville est un des fondements de nos sociétés. Selon Reichert et Remond (1980, p. 205), « *les marchands se partagent avec les guerriers la paternité de la plupart des cités* ». Pour Jansen-Verbeke (1991, p. 12), « *les fortes valeurs symboliques des centres historiques assurent leur signification comme place de rencontre, comme place de shopping et éventuellement pour le jeu et la récréation* ». La ville est donc depuis ses origines orientée vers le commerce. Elle possède une atmosphère d'achat. La rue principale est généralement le lieu de rassemblement des commerces. La ville permet également de répondre aux besoins de variété du *consommateur*, car celle-ci est continuellement en évolution. Elle s'adapte naturellement aux valeurs des individus.

- **Le delight.** La place du marché, tout comme la rue principale, sont des lieux de rassemblement et de commerce. La ville permet de satisfaire les besoins de sociabilité en fournissant un espace central collectif.

La ville est aussi un réservoir d'informations pour le consommateur. Au travers des vitrines et des magasins, mais aussi de ses habitants, elle permet de s'informer sur les tendances. Il est fréquent de constater que les ruraux vont en ville pour se mettre au courant des dernières modes.

La ville était, dans les années 80-90, l'expression d'une société économique. A l'heure actuelle, on constate de nombreuses évolutions. La circulation est déviée, le centre devient piétonnier. La ville est rendue aux piétons, et donc aux consommateurs. En outre, de nombreux efforts sont consacrés à l'embellissement des centres villes. Selon Jansen-Verbeke, améliorer l'image *shopping* de la ville passe par la rénovation de ses rues, la décoration et l'éclairage. Des animations de rues ainsi que des festivals sont organisés. L'objectif est de créer une atmosphère stimulante et sécurisante. La ville devient peu à peu l'expression d'une société hédoniste.

Cependant, de nombreux problèmes comme le manque de places de stationnement, la propreté de l'environnement et le manque de sécurité sont encore à résoudre. La création de parcs de stationnement souterrains à l'entrée des villes, les services de nettoyage des rues et des graffiti sont autant d'efforts déployés afin d'améliorer l'ambiance des villes.

2.5.3.2. Le centre commercial

Le concept de centre commercial provient de Victor Gruen, un ingénieur autrichien immigré aux U.S.A. L'idée de base est assez simple. Il s'agit de connecter des magasins à départements¹³ au moyen d'une allée. L'objectif est d'imiter une rue commerçante et de couvrir cet ensemble afin d'en contrôler le climat (Askegaard & Casba, 1999). Au fil des époques, le concept a évolué. La vocation première du centre commercial était d'offrir un assortiment complet de magasins et de produits en un même endroit. Peu à peu, les centres commerciaux ont acquis une dimension sociale. Ils sont devenus des lieux de loisirs et de contacts humains. Bloch *et al.* (1994) envisagent le centre commercial comme un habitat humain, c'est-à-dire «une aire dans laquelle vit une population, une espèce animale ou végétale particulière » (Petit Larousse Illustré, 1998). Toutefois, le succès des centres commerciaux traditionnels diminue aux U.S.A. (Baker & Wakefield, 1998). Ce déclin peut s'expliquer par leur trop grande ressemblance. De nouvelles formes de centres commerciaux, telles le *West Edmonton Mall* (cf. *supra* : 1.2.2. La dimension détente) ou le *Mall of America* (cf. *supra* : 1.2.2.1. L'excursion à objectifs multiples) apparaissent pour lutter contre cette tendance. La définition du centre commercial est continuellement en mouvance.

¹³ Magasins à départements est une traduction du terme anglais, *department store*. Celui-ci désigne des magasins rassemblant un grand choix d'articles dans des zones définies. Dans nos pays, ceux-ci sont aussi appelés «Grands magasins» (exemple : INNO).

- **L'attraction.** Traditionnellement, la capacité d'attraction des centres commerciaux se basait sur l'assortiment de magasins et de produits. Un large assortiment répond en effet aux motivations économiques, c'est-à-dire utilitaristes, de *shopping*. Des «*locomotives*»¹⁴, c'est-à-dire des enseignes plus importantes telles des hypermarchés, sont également utilisées pour attirer le consommateur.

Cependant, la définition du centre commercial a tendance à évoluer. En effet, Celui-ci cherche à se transformer en une place de loisir afin de répondre aux besoins de divertissements des individus. Le *West Edmonton Mall* est devenu une des principales attractions touristiques du Canada (Bloch *et al.*, 1994). Ce centre commercial géant travaille sur la dimension loisir pour attirer sa clientèle. La page d'accueil du site se consacre principalement aux attractions et divertissements disponibles sur place.

- **Le delight.** Gruen (1973, in Askegaard & Casba, 1999, p.35) distingue les «*machines à vendre*» des «*villes de shopping*». Les «*machines à vendre*» sont des places facilement accessibles, disposant de nombreuses aires de stationnement et d'un assortiment complet de magasins. Tous les aspects non essentiels à la vente sont éliminés. Il s'agit de ne pas distraire le consommateur de son travail. Les «*villes de shopping*» sont des centres commerciaux tentant de créer une ambiance de loisir et de divertissement. Ces deux formes cherchent chacune la satisfaction de types particuliers de motivations, utilitaristes pour les «*machines à vendre*» et *hédonistes* pour «*les villes de shopping*». Certains centres commerciaux récents tentent de réconcilier les deux dimensions et investissent dans la voie du *delight shopping*. (cf. *infra* : Analyse d'un cas : Mall of America)

¹⁴ *Trends/Tendance*, 4 avril 2000.

2.5.3.3. Le télé-shopping

- **L'attraction.** Cette nouvelle forme de *shopping* se développe conjointement aux technologies de télécommunication. Le *télé-shopping* s'effectue au travers du téléphone, de la télévision et plus récemment d'Internet. L'engouement actuel pour les nouvelles technologies est un facteur d'attraction considérable.

L'objectif du *télé-shopping* est d'attirer les consommateurs lassés par la foule, le bruit, les coûts en temps, en déplacement, des formes traditionnelles de *shopping*.

- **Le delight.** Le *télé-shopping* s'attaque principalement à la diminution des coûts et autres points négatifs du *shopping*. La diminution de ces coûts couplée à l'augmentation du temps de travail des femmes (principales actrices du *shopping*), à la standardisation des produits et à l'augmentation des moyens de paiement électronique doivent assurer le développement de cette nouvelle forme de commerce (Darian, 1987).

Cependant, le succès n'est que relatif. En effet, en plus des craintes relatives aux moyens de paiements et du risque que la marchandise commandée ne soit pas conforme aux souhaits de l'individu, de nombreux aspects positifs du *shopping* traditionnel sont écartés. La dimension sociale est absente. Le consommateur ne fait plus aucune rencontre. Il ne reçoit plus les conseils et compliments du vendeur et ne partage plus d'avis avec un « collègue », ni ne risque de rencontrer un ami. Il n'est soumis qu'à de faibles stimulations sensorielles. Ces manquements sont bien compris par les distributeurs. Ceux-ci essayent de donner une dimension sociale en montrant des familles faisant des achats depuis la chambre des parents (publicité *Telefonica*). Malheureusement, l'interaction avec des personnes extérieures est toujours inexistante. Cependant, le développement d'Internet fait présager des nouvelles formes de *télé-shopping* permettant la diminution des coûts et le maintien des bénéfices. Il existe actuellement des sites d'achats disposant de forums de discussions. Ils permettent d'échanger des avis et des conseils. D'autres adresses mêlent le jeu et le divertissement au *shopping*. Il est possible d'imaginer la création de centres commerciaux virtuels où le consommateur pourra, au moyen de lunettes adéquates, choisir et visiter un environnement,

visiter les magasins, visualiser les produits et rencontrer d'autres consommateurs. Chaque société, chaque époque définit ses lieux de rencontres et d'échanges en fonction de ses aspirations, idées et valeurs. Le *shopping virtuel* pourrait être le produit d'un nouveau type de société ?

2.5.3.4. Analyse d'un cas : Mall of America

Ouvert à Bloomington (Minnesota, U.S.A.) le 11 août 1992, le *Mall of America* s'étend sur plus de 390 000 mètres carrés dont 232 000 sont consacrés à la vente. Ce centre commercial vise la conciliation des motivations utilitaristes et hédonistes. C'est un lieu pour se divertir et pour faire du tourisme, mais aussi pour faire des achats dans de bonnes conditions (Askegaard & Casba, 1999).

L'attraction. Le Mall of America exerce une force d'attraction importante. En effet, ce centre a déjà été visité par plus de 270 millions de visiteurs dont 40 pour cent sont distants de plus de 240 kilomètres et 6 pour cent proviennent de l'étranger, principalement du Canada, du Japon et du Royaume-Uni. Ce pouvoir d'attraction provient d'une combinaison d'activités de récréation, de possibilités de restaurations et de sorties, de « locomotives » et de l'assortiment de commerces. Les principales attractions du centre sont l'*UnderWater World* (un monde sous-marin), la *Golf Mountain* (une piste de golf), le *LEGO® Imagination Center*, le *NASCAR Silicon Motor Speedway*, la *Chapel of Love*, le *General Cinema* (14 salles) et le *Knott's Berry Farm Camp Snoopy*.

Le *Camp Snoopy* est la pièce centrale du *Mall of America*. C'est le plus grand parc d'attraction couvert des Etats-Unis. Il abrite une trentaine d'attractions, dont une grande roue et des montagnes russes, des restaurants et bien sûr des magasins. L'entrée du parc est gratuite mais les attractions sont payantes.

Les possibilités de restauration offertes par le *Mall of America* peuvent également séduire le consommateur. Le centre possède 49 restaurants. Ceux-ci vont des célèbres *Planet Hollywood* et *Rainforest Café* jusqu'à la restauration rapide. L'objectif est de satisfaire les

goûts et le besoin de variété de chacun, mais également de proposer des formules de restauration adaptées au type de visite. Le visiteur pressé ou les groupes ne s'accordant pas sur le choix préféreront les cours de restaurations (*food courts*). Celles-ci, constituées comme des restaurants géants, offrent différents comptoirs de restauration rapide où chacun peut commander le type de nourriture qui lui convient. Le visiteur cherchant l'amusement ou un environnement sophistiqué optera pour le *Rainforest Café*, le *Café Odissey*. Le *Napa Valley Grill* ou le *Tucci Benucch* conviendra aux individus préférant une ambiance plus calme et plus luxueuse. Le centre commercial possède également huit boîtes de nuit. Il peut donc combler les désirs culinaires et de sorties de chacun.

Le *Mall of America* offre un assortiment considérable de plus de 520 magasins, dont *Macy's*, *Bloomingdale's*, *Nordstrom* et *Sears*, des magasins à départements proposant un vaste assortiment et jouant le rôle de « locomotives ».

- **Le delight.** L'assortiment de magasins proposé aux visiteurs par le *Mall of America* permet d'effectuer divers types d'achats. Afin d'améliorer les conditions de réalisation des expériences de *shopping* plus utilitaristes, le *Mall of America* est organisé en avenues reliant les quatre magasins à départements. La concentration d'articles offerte par ces magasins géants facilite considérablement la recherche par le consommateur.

Le centre dispose également de magasins rassemblant des articles inattendus, spécialisés ou hors du commun. A la *Basic Brown Bear Factory*, il est possible de créer et d'assister à la fabrication d'un ours en peluche. Le *Wild Bird* vend tout ce qui est relatif à l'oiseau, du nichoir à la poupée déguisée, en passant par la montre. The *Afternoon* est une collection d'articles fous, tendances et artisanaux. Le *Bare Bones* rassemble les livres, cadeaux et jouets consacrés au corps humain. *Legacy Cigar* est un magasin consacré à tout ce qui concerne le cigare. Le *Mall of America*, en tant que site touristique, offre aussi un choix considérable de souvenirs. Les lieux de détente et de divertissements du centre, tels que le *Camp Snoopy* ou le *Planet Hollywood*, disposent de boutiques de gadgets. Les visiteurs peuvent ainsi marquer leur passage. De plus, en tant que point d'orgue d'un voyage au Minnesota, le centre propose l'*Explore Minnesota Store* qui permet d'effectuer une

découverte rapide des autres curiosités de l'état et d'acheter des gadgets ou vêtements à l'effigie de celui-ci.

Le *Mall of America* apporte aussi une réponse aux besoins d'informations de l'individu. Au travers de sa visite, le consommateur est confronté à des boutiques avant-gardistes, des expositions et des événements qui lui permettent de se renseigner sur les dernières tendances et nouveautés. Le *Great Cars Great Trucks* est une exhibition permanente des innovations de la marque automobile Chrysler. Le magasin *The Limbo Lounge* emmène le visiteur dans l'univers du multimédia et du virtuel. *Sharper Image* offre un assortiment des dernières innovations et trouvailles dans de nombreux domaines. Selon Askegaard et Csaba (1999), l'allocation des places de ventes vacantes à des entrepreneurs désireux d'expérimenter de nouveaux concepts assure le renouvellement de l'information délivrée aux consommateurs. De plus, la présence de la *National American University* et l'organisation d'expositions ponctuelles sur l'histoire, la nature, la santé publique et bien d'autres domaines ajoutent une dimension culturelle au centre.

L'environnement du *Mall of America* est conçu pour satisfaire les motivations utilitaristes et hédonistes. L'objectif n'a pas été de concevoir une architecture spectaculaire, mais un endroit familier et favorable au *shopping* (Askegaard & Csaba, 1999). Afin de ne pas entraver les achats des consommateurs utilitaristes, l'activité récréative majeure, le *Camp Snoopy*, n'est pas combinée aux zones commerciales. La conception du *Camp Snoopy*, est semblable à celle d'un parc d'attractions. Elle vise à favoriser l'amusement et la détente. Ses immenses verrières assurent 70 % d'éclairage naturel. Il abrite un parc de 28000 mètres carrés ornés de plus de 30000 plantes et 400 arbres. Cet environnement naturel atténue l'aspect artificiel des centres commerciaux. La partie marchande est organisée en quatre avenues aboutissant chacune à un magasin à départements. Chacune de ces avenues est décorée selon un thème particulier afin de leur donner une ambiance et une saveur. Des animations, telles des championnats de danse, des courses de voitures, des concerts et spectacles de magies sont également organisés afin de stimuler les visiteurs. Ces événements contribuent à les divertir et ajoutent un élément de nouveauté à chaque visite. Le

financement de ces divertissements étant généralement assuré par des partenaires commerciaux, le centre répond, à faibles coûts, aux besoins de diversité des individus.

Le *Mall of America* est aussi un environnement social. Le parc d'attractions, les restaurants et les discothèques en font un lieu de sorties et d'échanges. Des journées familiales, les « *Honey Nut Cheerios Family Fun Days* », sont organisées chaque semaine. Celles-ci sont l'occasion d'assister à un concert, de visiter une exposition ou de participer à des événements organisés au *Camp Snoopy*. Cependant, le *Mall of America* est plus qu'un simple lieu de promenade. Ses concepteurs ont tenté de bâtir un habitat, c'est-à-dire un lieu de vie. Plus de 2500 couples ont choisi de s'unir dans sa *Chapel of Love*. Le service postal *Postmark America* permet d'envoyer, 7 jours sur 7, du courrier et des cadeaux à travers le monde. La *National American University*, la *Metropolitan Learning Alliance* et le *South Hennepin Adult Programs in Education* permettent de suivre des formations supérieures et universitaires de jour comme de nuit. La présence de ces activités donne une dimension plus humaine au centre. Celui-ci fonctionne comme une micro-société. Il offre les services et facilités d'un centre ville en évitant les désagréments dus à la circulation et aux pollutions. Les responsables ont également eu l'idée d'impliquer des parents de la région, *The Mighty Moms and Dedicated Dads*, dans la sécurité des soirées de fin de semaine. Ceux-ci accueillent et encouragent les jeunes à se comporter correctement. Le centre cherche à intégrer les consommateurs dans la gestion de la vie sociale. Ce programme permet de renforcer la dimension habitat et contribue à la sécurité du centre.

Le *Mall of America* utilise divers types de promotions afin de satisfaire le visiteur. En plus des événements et des autres stimulations environnementales du centre, la plupart des enseignes mettent en place un cadre de vente hédoniste afin d'augmenter la valeur perçue des biens (cf. *supra* : 1.1.2.2. Besoins couverts au travers des achats). *Oshman's Supersports USA* offre la possibilité d'essayer tous les articles, soit dans un cadre réel ou en simulateur. Au *LEGO® Imagination Center*, le visiteur peut admirer les constructions grandeur nature en briques de jeu, essayer les modèles et bien sûr les acheter. Des promotions monétaires sont également utilisées. Le magasin *Old Navy* propose des

vêtements à des prix réduits. Il faut ajouter qu'il n'y a pas de taxe sur la vente de vêtements au Minnesota.

Une visite au *Mall of America* est susceptible d'engendrer un niveau de dépenses en temps et en argent supérieur à celui d'une expérience de *shopping* plus traditionnelle. Parcourir tous les magasins du centre commercial nécessite une ballade de près de 7 kilomètres. Cependant, les responsables du centre ont essayé de combattre ce surcoût au travers d'une meilleure accessibilité et de l'agencement des magasins. Le centre est en effet ouvert 7 jours sur 7. Il possède plus de 12000 emplacements de stationnement. En outre, des navettes de bus assurent, chaque demi-heure, la liaison avec l'aéroport de Minneapolis.

La disposition des enseignes est conçue de façon à minimiser les déplacements. La facilité d'accès aux magasins à départements, tels le *Sears*, permet aux consommateurs les plus pressés de remplir leurs intentions d'achats en un minimum de temps et de déplacements. L'architecture tente de minimiser les sensations de fatigue. Il est possible de les réduire grâce à des installations comme des ascenseurs et des escaliers mécaniques, mais également en proposant des endroits de repos. Les espaces verts du *Camp Snoopy* et le *Caribou Coffee* sont des lieux privilégiés de détente du *Mall of America*.

La sécurité des consommateurs est primordiale. Plus de 130 officiers de sécurité et 125 caméras veillent en permanence sur le centre commercial; quarante quatre téléphones de secours et 116 cabines permettent de joindre directement le service de sécurité. Le parc de stationnement comptant 130 boîtes d'appels, est surveillé par des patrouilles à vélo. Dix officiers de police sont stationnés aux entrées en fin de semaine. L'importance de ces mesures de sécurité peut cependant nuire à l'aspect détente en créant une atmosphère de surveillance et de méfiance.

2.6. Discussion

Le *delight shopping* est le concept présentant la définition la moins réductrice du *Fun shopping*. Il ne le limite ni aux divertissements, ni à un type particulier de consommateurs. Son objectif est de «sursatisfaire» le plus grand nombre d'individus, quelles que soient leurs besoins et leurs caractéristiques, afin de leur délivrer une «*valeur émotionnelle ajoutée*». Celle-ci, combinaison de plaisir et d'éveil, accroît les dépenses temporelles et monétaires, ainsi que la fidélité du consommateur. Nous avons supposé que le plaisir et l'éveil pouvait s'obtenir au travers de l'augmentation des bénéfices et de la diminution des coûts associés au *shopping*. La partie pratique de notre mémoire devrait nous permettre de préciser les liens entre ces deux derniers éléments et le *delight* afin de proposer des pistes de travail pour de futures recherches.

Partie empirique :
Evaluation du delight shopping

Chapitre trois : Définition du problème de recherche

3.1. Définition du concept de Fun Shopping.

Evaluer les possibilités de développement du *Fun Shopping* implique de mettre à jour les différentes significations attachées à ce concept et d'en cerner les implications.

Au cours de la première partie de ce mémoire nous avons envisagé différentes approches du *Fun Shopping*.

Dans un premier temps, nous avons défini le *Fun Shopping* comme un **mode de distribution des biens hédonistes**. Ce mode de distribution vise l'augmentation de la valeur perçue des biens au travers de promotions non monétaires, telles l'essai ou la présentation particulière du bien. Il s'agit de révéler le plaisir engendré par la consommation de ce dernier.

Ensuite, nous avons appréhendé le *Fun Shopping* comme une **activité de récréation**. La visite du consommateur est principalement motivée par l'amusement. Le distributeur développe des lieux de *Fun Shopping* en associant un cadre de loisir et de divertissement aux places de ventes.

Dans un troisième temps, nous nous sommes interrogés sur l'existence d'un lien entre les caractéristiques de l'individu et l'appréhension du *shopping* comme un divertissement. Certains individus y seraient en effet prédisposés, le considéreraient comme une activité de loisir à part entière. Une approche *Fun Shopping* pourrait signifier la mise en place d'un mode de distribution adapté aux attentes de ces consommateurs. Il faudrait donc définir ces groupes afin de déterminer leur potentiel et de développer une offre ainsi qu'une communication adaptée.

Finalement, nous avons développé un concept de *Fun Shopping* regroupant divers éléments issus des définitions précédentes : le *delight shopping*. Ce mode de distribution vise à **influencer les conséquences de l'expérience de shopping au travers de la création d'un état émotionnel chez l'individu**. Au cours de la partie pratique de ce mémoire, nous allons nous intéresser au *delight shopping*. Celui-ci fournit la définition la plus large du *Fun*

Shopping et présente le plus d'intérêts quant à ses conséquences. En effet, il tente de répondre aux attentes du plus grand nombre d'individus en proposant un environnement de *shopping* adapté aux motivations hédonistes et utilitaristes. La fusion de ces deux types d'environnement permet d'augmenter la clientèle potentielle et de réaliser des économies d'échelle dans les investissements. De plus, l'état émotionnel de joie et de gaieté généré par l'expérience de *delight shopping* influence le comportement du consommateur. En plus d'augmenter les dépenses en temps (Donovan & Rossiter, 1985; Marmorstein *et al.*, 1992) et en argent (Belk, 1975; Rook, 1987), le *delight* influence positivement l'évaluation de l'expérience (Bloch *et al.*, 1990; Donovan & Rossiter, 1985; McGoldrick & Pieros, 1998) et la fidélité de l'individu (Oliver *et al.*, 1997). Cependant, Kotler (1999) nuance les résultats du *delight*. En effet, l'obtention des émotions d'éveil associées au *delight* peut nécessiter un renouvellement constant de l'offre sous peine de désenchanter le consommateur (cf. *supra* : 2.4. Evaluation du *delight shopping*). Celui-ci pourrait nuire à la rentabilité de cette forme de *shopping*.

3.2. Les questions de recherche

L'enjeu de la partie pratique est de découvrir comment mettre en place une offre commerciale permettant d'amener l'individu vers l'état émotionnel de *delight*. Au cours de la partie théorique, nous avons présenté le *delight* comme résultant d'une combinaison de plaisir et d'éveil élevé (Hirschman & Stern, 1996, p. 8). La revue de la littérature nous a permis de mettre à jour **différents facteurs, liés à l'expérience de *shopping*, susceptibles d'influencer les émotions des individus**. Dans le deuxième chapitre, nous avons envisagé la « *valeur émotionnelle ajoutée* » comme résultant d'une combinaison de ces facteurs. En effet, l'accroissement des bénéfices et la diminution des coûts liés au *shopping* permettraient d'induire plaisir et éveil chez l'individu. Les principaux bénéfices seraient les possibilités d'achats, l'interaction sociale, l'information récoltée, les promotions dont a bénéficié le consommateur et les stimulations environnementales. Les aspects négatifs que le distributeur se doit de combattre seraient les coûts monétaires, temporels, la fatigue et le risque.

L'évaluation des possibilités de développement d'une expérience de *Fun Shopping* nous invite à nous poser les questions suivantes.

- *Quels sont les coûts et bénéfices qui influencent l'état émotionnel de l'individu?*
- *Quelle est l'importance relative de ces coûts et bénéfices ?*
- *L'influence émotionnelle de ces coûts et bénéfices varie-t-elle selon les individus ?*

3.3. Formulation des hypothèses

L'hypothèse principale de ce mémoire est que l'augmentation des bénéfices et la diminution des coûts liés à l'expérience de *shopping* peut induire un état de *delight* chez le consommateur. La revue de la littérature nous a permis de préciser l'influence émotionnelle de ces variables.

-Les stimulations environnementales. L'influence de l'environnement sur l'état émotionnel du consommateur est envisagée par de nombreux auteurs (Barnes & Wakefield, 1998; Bellenger & Korgaonkar, 1980; Donovan & Rossiter 1982, Eroglu *et al.* 2000, McGoldrick & Pieros, 1998). Les résultats de l'étude de Baker et Wakefield (1998) montrent que la structure de l'environnement, ainsi que la musique, provoquent l'excitation. Autrement dit, ces deux éléments contribuent à l'éveil. L'encombrement de l'environnement est associé négativement au plaisir par Eroglu *et al.* (2000).

- Les promotions obtenues. Darke et Dahl (Chandon et Neslin, 1998, p. 55) ont montré que l'obtention d'une prime induit la satisfaction de l'individu. La satisfaction est une émotion liée au plaisir (Donovan & Rossiter, 1982). Selon Barnes et Wakefield (1996), les promotions hédonistes ajoutent une valeur émotionnelle aux articles. Ils ne donnent cependant pas d'indications quant à la dimension plaisir ou éveil de cette valeur émotionnelle. Néanmoins, le fait que Sherry (1990) associe la recherche de réduction de prix au jeu, nous permet d'envisager une influence de la promotion sur l'éveil.

- **Les interactions sociales.** Les motivations sociales au *shopping*, telles « le plaisir de parler avec d'autres » de Bloch *et al.* (1994), « l'expérience sociale et l'attraction de groupes de pairs » de Tauber (1972), soulignent l'importance de l'expérience sociale dans le *shopping*. Nous supposons que la satisfaction de ces motivations engendre des réactions émotionnelles, mais nous ne possédons de précisions que pour l'interaction avec les vendeurs : la sympathie et la compétence du personnel de vente peuvent contribuer à l'éveil (Donovan & Rossiter, 1982) et au plaisir (MacInnis *et al.*, 1998)

- **Les possibilités d'achats.** Un assortiment important influence considérablement le plaisir ressenti (Bellenger & Korgaonkar, 1980). MacInnis *et al.* (1998) considèrent qu'un large assortiment de produits contribue à l'excitation de l'individu, autrement dit à son éveil.

- **L'information récoltée.** La collecte d'information et le plaisir de découvrir des nouveautés font partie des principales motivations au *shopping* (Black & Westbrook 1985; Tauber, 1972). Des émotions positives peuvent être induites par la satisfaction de ces motivations. En effet, une étude menée par Donovan et Rossiter (1982) montre que, selon sa nouveauté et son importance, l'information récoltée peut générer un état d'éveil.

- **Coût en temps.** L'état émotionnel de *delight* pousse les individus à augmenter leurs dépenses temporelles (Donovan & Rossiter 1982; Marmorstein *et al.*, 1992). L'existence de cette relation nous conduit à nous interroger sur l'existence d'une relation réciproque. En effet, il se pourrait que les sensations de perte de temps et d'attente diminuent le plaisir retiré du *shopping* (MacInnis *et al.*, 1998).

- **Coût en argent.** Le *delight* augmente les dépenses en argent des consommateurs. Comme pour les coûts en temps, nous supposons l'existence d'une relation inverse, c'est-à-dire que les coûts monétaires ont une influence émotionnelle négative. Cette supposition peut se justifier par l'influence positive des réductions de prix sur le plaisir de l'individu (Chandon et Neslin, 1998, p. 55).

- **Fatigue ressentie.** Eroglu *et al.* (2000) ont montré l'influence négative de l'encombrement spatial et de la foule sur le plaisir de l'individu. Ces deux facteurs peuvent être envisagés comme des agents contribuant à la fatigue de l'individu. Nous supposons qu'un individu évoluant dans un environnement encombré est plus aisément sujet à la fatigue. La fatigue étant associée à un état de non-éveil par Mehrabian et Russel¹⁵, nous posons l'hypothèse d'une influence négative de la fatigue ressentie sur l'éveil.

- **Le risque perçu.** Cette variable étant généralement traitée dans le cadre plus global des variables atmosphériques (Baker & Wakefield, 1998), nous ne possédons pas d'informations sur les conséquences émotionnelles du risque perçu. Nous basant sur le besoin de sécurité de Maslow, nous supposons que celui-ci a des conséquences émotionnelles négatives chez l'individu.

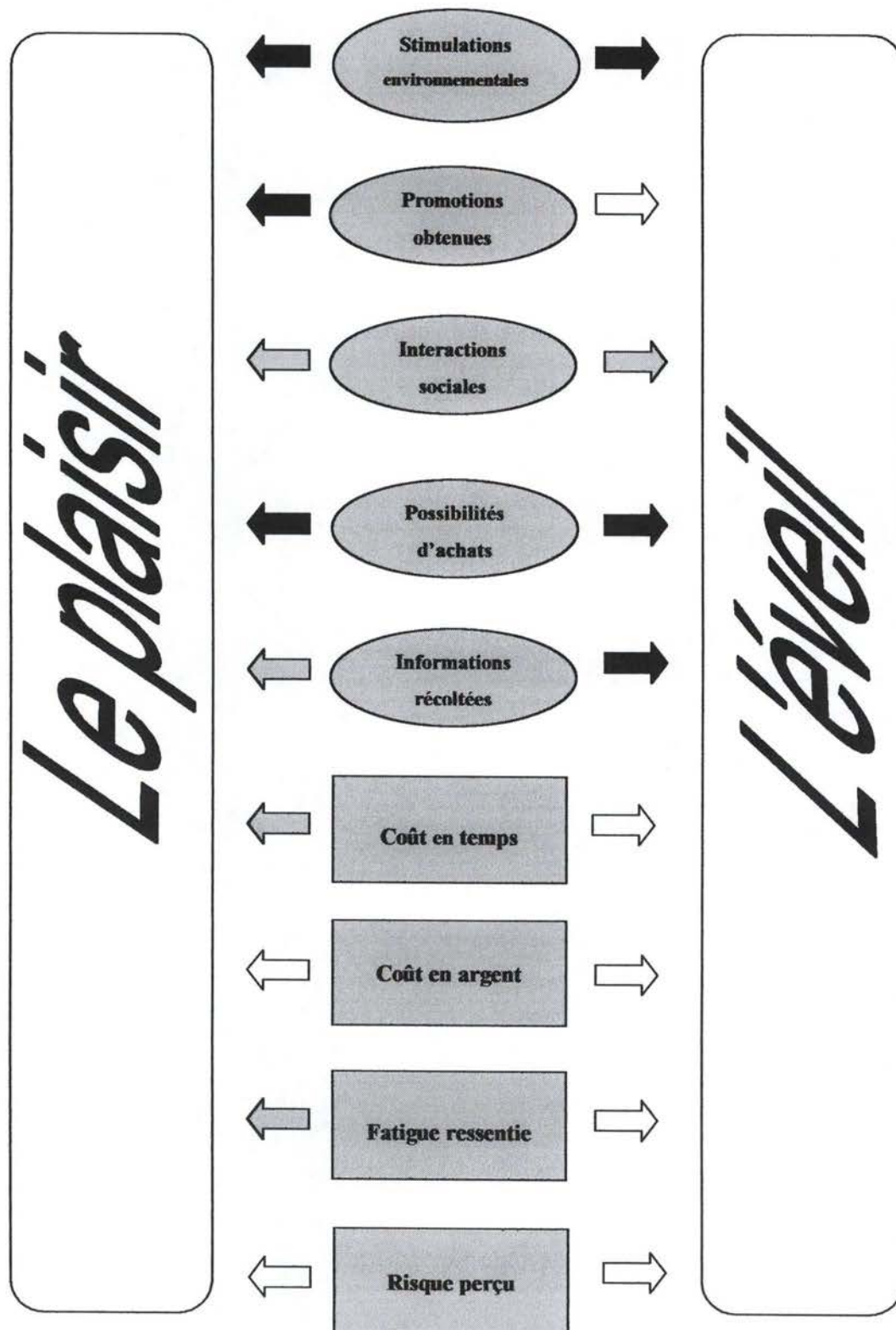
Afin de mieux visualiser l'influence des composantes de l'offre commerciale sur le *delight*, c'est-à-dire sur le plaisir et l'éveil, nous avons tenté de représenter graphiquement les relations exposées ci-dessus. Celles-ci sont représentées à la figure 3.1. Les bénéfices de l'offre commerciale sont symbolisés par des formes ovales et les coûts par des rectangles. Les flèches gris foncé indiquent des relations confirmées dans la littérature. Les flèches hachurées représentent des relations partiellement confirmées. Les flèches gris clair symbolisent des relations pour lesquelles la littérature ne nous donne pas d'éléments précis pour établir une confirmation ou une infirmation.

Nous n'avons pas présenté les relations entre les différents coûts et bénéfices de l'offre commerciale. Nous pouvons cependant envisager l'existence de liens entre ces éléments. En

¹⁵ Informations provenant du site de A. Mehrabian : <http://srvl.ablecom.net/users/psych/scales/emotion.html>.

effet, les stimulations environnementales peuvent diminuer la fatigue ressentie, les promotions peuvent amoindrir le coût en argent. Les relations directes entre les coûts et bénéfices sont peu envisagées dans la littérature. Elle considère cependant les relations indirectes au travers de l'influence modératrice des émotions (Bloch *et al.*, 1990; Donovan & Rossiter, 1982; McGoldrick & Pieros, 1998). Les émotions sont présentées comme affectant l'évaluation d'un coût ou bénéfice. Au cours de notre recherche, nous privilégierons l'exploration des relations entre les émotions constitutives du *delight* et l'offre commerciale.

Figure 3.1. L'influence de l'offre commerciale sur le *delight*



Chapitre quatre: La méthodologie de recherche.

4.1. L'objectif de la recherche : l'exploration de l'offre commerciale

Obtenir une évaluation précise de l'influence des composantes de l'offre commerciale sur le *delight* implique de transformer chacune des relations envisagées à la figure 3.1. en une hypothèse et de tester la validité de celle-ci. Par exemple, afin de décrire l'influence de l'information récoltée sur le *delight* nous devrions, dans un premier temps, poser les hypothèses suivantes :

- H1 : L'information récoltée influence le plaisir de l'individu.
- H2 : L'information récoltée influence l'éveil de l'individu.

Ensuite, afin de tester la validité de ces hypothèses, nous devrions définir des instruments de mesure pour chacune des trois variables envisagées dans ces hypothèses : l'information récoltée, le plaisir et l'éveil. Pour obtenir des résultats fiables, il faudrait définir, par exemple, 6 items pour l'information récoltée et 3 items pour chacune des émotions (cf. *infra* : point 4.2.2. Les variables dépendantes : le plaisir et l'éveil). Ce processus implique de recueillir 36 données par facteur pour évaluer leurs influences sur le *delight* (18 pour le plaisir et 18 pour l'éveil), ce qui représente 324 données pour l'ensemble des 18 relations de la figure 3.1. Chaque donnée impliquant une question, les personnes interrogées auraient du répondre à 324 questions pour que nous puissions atteindre un résultat. L'énormité d'une telle enquête nous a conduit à définir des objectifs de recherche plus aisément réalisables. Afin de diminuer la taille du problème, nous pouvons nous limiter à la description des relations entre une des composantes de l'offre commerciale et le *delight* ou explorer la composition de l'offre commerciale. Le but de ce mémoire étant davantage une exploration du phénomène *Fun Shopping* plutôt qu'une explication de celui-ci, nous nous concentrerons sur le deuxième objectif.

Afin d'explorer l'offre commerciale, nous étudierons les offres de distributeurs orientés *Fun Shopping* et nous envisagerons les moyens d'actions concrets mis en place par ces distributeurs pour améliorer les conditions de réalisation d'une expérience de *shopping*. Nous appellerons ces moyens d'actions «outils». Nous sélectionnerons, pour chacun des bénéfices ou coûts de l'offre commerciale, un outil visant l'augmentation de ce bénéfice ou la diminution de ce coût. Nous privilégierons ceux qui nous apparaissent les plus significatifs ou les plus innovants. Ensuite, nous mesurerons, au travers d'une enquête, les réactions de plaisir et d'éveil que provoquent les outils sélectionnés. Finalement, sur base de l'analyse des données recueillies, nous déterminerons leurs influences émotionnelles et tenterons de mettre à jour d'éventuels regroupements.

Ne sélectionner qu'un seul item par catégorie de bénéfices ou de coût diminue la taille du problème. Toutefois, cette réduction ne nous permettra pas de confirmer ou d'infirmer l'influence de ces catégories sur le *delight*. Cependant, nous pourrons, au regard de l'influence émotionnelle et des dépenses supplémentaires qu'engendrent les outils mesurés, nous interroger quant à leur opportunité. Les résultats de notre recherche pourront servir de point de départ à des analyses plus explicatives de l'influence de l'offre commerciale sur les émotions.

4.2. Les variables à observer

Notre recherche va tenter de mesurer l'effet des neuf composantes de l'offre commerciale (variables indépendantes) sur le plaisir et l'éveil (variables dépendantes). Afin d'évaluer l'interférence des caractéristiques individuelles sur l'influence émotionnelle de l'offre commerciale, nous avons défini quatre variables de contrôle, à savoir l'âge, le sexe, la taille du ménage et la profession.

4.2.1. Les variables indépendantes : les outils utilisés par les distributeurs

Nos variables explicatives sont les moyens d'actions concrets mis en place par certains distributeurs afin d'améliorer les conditions de réalisation de l'expérience de *shopping*, c'est-à-dire en augmenter les bénéfices et en diminuer les coûts. Le parcours des offres commerciales de différents centres orientés *Fun Shopping* nous a permis de mettre à jour les outils présentés ci-dessous¹⁶:

- **Le nombre d'enseignes.** Les centres commerciaux les plus récents abritent généralement un grand nombre de boutiques et magasins : 800 au *West Edmonton Mall* (Alberta, Canada), 520 au *Mall of America* (Bloomington, U.S.A), 320 à *Blue Water* (U.K.) et 240 à *Diagonal Mar* (Barcelone, Espagne). La présence d'un nombre aussi important d'enseignes augmente la probabilité de satisfaire aux intentions d'achats. La diversité des biens proposés permet également de mieux combler le besoin d'information.
- **Les magasins géants.** Les magasins géants sont des magasins à départements (*Sears* aux U.S.A., *El Corte Ingles* en Espagne, *INNO* en Belgique) et des hypermarchés. Ces magasins jouent le rôle de « locomotives », car la concentration d'articles qu'ils proposent ainsi que leur réputation en font des pôles d'attraction des centres commerciaux. Les magasins géants augmentent les possibilités d'achats et diminuent les coûts « fatigue » ainsi que les coûts « temps » car la plupart des articles y sont disponibles et facilement repérables.

¹⁶ L'analyse des offres commerciales de centres orientés *Fun shopping* se base essentiellement sur les adresses Internet de ceux-ci (cf. Figure 7.1), sur "Dossier *Fun Shopping*", Espace, 178, janvier 2001, ainsi que sur "Du fun à gogo", *Trends/Tendance*, 3 février 2000.

- **Les achats trésors.** Les achats trésors sont, soit des souvenirs permettant de matérialiser la visite, soit des articles dotés d'un caractère original ou extraordinaire satisfaisant le besoin de découverte des consommateurs. Certains centres commerciaux proposent des galeries de magasins d'artisanat (*Madrid2*, Madrid, Espagne) et des boutiques spécialisées dans les gadgets et achats pittoresques (*Wild Bird* au *Mall of America*). La présence de ces articles permet d'augmenter les possibilités d'achats.
- **L'essai des articles.** Différents magasins de centres commerciaux proposent d'essayer leurs articles en situation réelle. Les clients peuvent tester leur fonctionnement. Dans le cas des articles hédonistes, l'objectif est de communiquer le plaisir qu'engendre l'utilisation du bien et donc de le promouvoir. Par exemple, les magasins de sport offrent la possibilité d'essayer les rollers sur des pistes, de chauffer des chaussures de basket et de dribbler sous un panneau. Les vendeurs d'articles technologiques, comme les ordinateurs ou les programmes informatiques, favorisent l'essai des produits. Ce procédé leur permet de mieux informer le public et de diminuer les craintes liées à l'achat de tels articles.
- **La participation à la création des articles.** Certains magasins favorisent l'interactivité. Par exemple, dans quelques boutiques *Levi's*, il est possible de construire et de décorer vos modèles de vêtements, à la *Bear's Factory* du *Mall of America* vous pouvez dessiner et assister à la fabrication de votre ours en peluche. Les boutiques *Tissu et Compagnie* (France) mettent des ateliers de couture à la disposition de leurs clients. La présence de ces magasins permet de favoriser l'interactivité, c'est-à-dire de stimuler le visiteur. Cette interactivité peut agir comme une promotion, car elle ajoute une valeur affective à l'article créé.
- **L'accessibilité.** Le nombre de places de stationnement et les navettes organisées entre le centre commercial et la ville permettent de faciliter l'accès au centre commercial. Ils réduisent donc les coûts en temps, mais également en fatigue du consommateur.

- **Les expositions.** L'organisation d'expositions culturelles ou artistiques permet d'augmenter l'importance de l'information délivrée aux visiteurs. *Bercy Village* (France), avec entre autres la *Bibliothèque François Mitterrand* et le *Musée des Arts Forains*, est un centre de *shopping* résolument orienté culture.
- **L'information au client.** Au travers de l'explication du fonctionnement des produits, des cours d'apprentissage et de l'organisation de formations, les magasins augmentent la valeur informative d'une expérience de *shopping*. *Metreon* (San Francisco, U.S.A.), centre commercial créé par Sony et dédié aux nouvelles technologies, privilégie l'information aux clients afin de favoriser l'adoption des innovations. Ce procédé permet aussi aux distributeurs de se différencier par le service.
- **Les crèches et les garderies.** Certains centres commerciaux offrent des services de garderie. Ils proposent de s'occuper des enfants durant la visite des parents. *Val d'Europe* (Marne la Vallée, France) dispose d'un service de nurseries, le *Parc de la Forme* (*Déathlon*, Lille, France) organise des après-midi sportives pour les jeunes. La prise en charge des enfants par le centre permet de diminuer la fatigue des parents. Ceux-ci, profitant d'un service de garderies, peuvent se concentrer davantage sur leur visite et leurs achats. Ces services peuvent aussi renforcer l'aspect social des centres commerciaux qui deviennent des lieux de sortie pour toute la famille.
- **Les lieux de sortie.** Les restaurants, les cafés, les tavernes et les cinémas sont autant de lieux de sortie qui peuvent donner une dimension sociale aux centres commerciaux. Divers centres proposent des «*food courts* », c'est-à-dire des places où sont rassemblés un grand nombre de restaurants. Les visiteurs peuvent utiliser ces lieux pour se détendre et se reposer. Toutefois, l'objectif principal est de transformer le centre en un lieu de sortie, c'est-à-dire un lieu social. Ainsi, des discothèques commencent à voir le jour dans certains centres commerciaux. (*West Edmonton Mall*, *Mall of America*).

- **L'habitat.** Les centres commerciaux actuels s'inscrivent généralement dans des projets d'urbanisme (*Diagonal Mar*, *Bercy Village*). Les zones avoisinantes sont transformées en lotissements. L'addition d'habitations aux structures commerciales permet d'en diminuer l'aspect artificiel et de renforcer l'aspect social. Les centres commerciaux deviennent des villes miniatures, c'est-à-dire des lieux de vie et d'échanges.
- **Les spectacles.** Des concerts et des spectacles sont fréquemment organisés par les centres commerciaux afin de stimuler leurs visiteurs. Ceux-ci invitent des chanteurs, des vedettes ou organisent des compétitions sportives. *BlueKids* (Italie) invite des chanteurs et des footballeurs connus. Des courses de voitures ou des compétitions de danse se déroulent au *Mall of America*.
- **Les parcs d'attractions.** De véritables parcs d'attractions sont bâtis à l'intérieur de centres commerciaux (*Mall of America*, *West Edmonton Mall*). Ces parcs augmentent les stimulations environnementales et favorisent la dimension sociale.
- **Les solderies.** La présence des magasins proposant des prix réduits permet de diminuer la sensation de dépense liée à la visite. Les visiteurs ayant fait de bonnes affaires peuvent plus facilement accepter les dépenses liées à l'expérience de *shopping*.
- **Les horaires larges d'ouverture.** Des plages horaires étendues permettent au plus grand nombre de visiter le centre. Ainsi, l'ouverture 7 jours sur 7 favorise les visites de fin de semaine. Les ouvertures tardives (22 heures chez *Auchan*) permettent aux consommateurs plus actifs de faire leur *shopping* après le travail ou, par exemple, de combiner un cinéma avec les achats. Des horaires étendus diminuent le coût temporel d'une visite en permettant de réaliser son *shopping* à des moments où l'individu est moins pauvre en temps.

- **Le transport des achats.** En offrant des services de prise en charge, de transport et de livraison des achats, les centres commerciaux diminuent la fatigue liée à la visite. En effet, le visiteur gêné par ses achats est plus susceptible d'écourter son parcours. Au *West Edmonton Mall* et au *Mall of America*, les services de livraison font parvenir vos articles aux destinations de votre choix. En plus de ce service, *Val d'Europe* propose, moyennant une légère compensation, d'emballer et de transporter vos articles jusqu'à votre véhicule.
- **Les endroits de repos.** Les parcs, les jardins couverts et les terrasses sont divers endroits mis à la disposition des visiteurs pour se reposer. Ces infrastructures permettent de lutter contre la fatigue induite par l'expérience de *shopping*. *Diagonal Mar* est construit dans un parc en bord de mer. Les couloirs de *Val d'Europe* sont garnis de végétation et de fauteuils.
- **Les mesures de sécurité.** Afin de diminuer le sentiment d'insécurité des visiteurs, les centres commerciaux multiplient les mesures de sécurité. Les bornes d'appel, les patrouilles de garde, les caméras de surveillance et les rondes sur les parcs de stationnement permettent de diminuer les risques liés à la visite. Cependant, ces mesures peuvent avoir un effet négatif en créant une atmosphère de surveillance oppressante.
- **L'atmosphère.** L'atmosphère du centre commercial se crée au travers de la luminosité, de la musique et des décors. *Park Meadows* (Denver, U.S.A.), en plus de baies vitrées, d'une odeur de sapin et de feux ouverts, a déguisé ses gardes de sécurité en agents de la police montée canadienne. De telles dispositions permettent de favoriser les stimulations environnementales et de réduire le caractère oppressant des mesures de sécurité.

La figure 4.1. reprend les outils que nous avons relevés pour chacun des magasins ou centres commerciaux analysés.

Figure 4.1. Les outils utilisés par les différents distributeurs

<u>Nom</u>	<u>Localisation</u>	Achats trésors	Création des articles	Crèches et garderies	Endroits de repos	Essai des articles	Expositions	Fortes mesures de sécurité	L'atmosphère	Les horaires d'ouverture	Lieux de sorties	L'information des clients	Magasins géants	Solderies	Spectacles	Habitat	Transport des achats	Accessibilité
<u>Apache</u>	France		x	x							x							
<u>Bercy Village</u>	Bercy, France	x				x		x	x	x	x			x			x	
<u>Bluekids</u>	Italie		x	x						x				x				
<u>Déathlon (Parc de la forme)</u>	Lille, France	x	x	x	x			x		x	x							
<u>Diagonal Mar</u> http://www.diagonalmar.com	Barcelone, Espagne			x	x		x	x	x	x		x		x	x		x	
<u>Les Jardins des Quais</u> http://www.lhotellerie.fr/lhotellerie/Articles/2645_23_Decembre_1999/Le-projet-exceptionnel.html	Bordeaux, France	x		x		x		x		x	x							
<u>Madrid2</u>	Madrid, Espagne	x		x			x	x		x	x		x				x	
<u>Mall of America</u> http://www.mallofamerica.com	Bloomington, U.S.A.	x	x		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		x	x
<u>Metreon</u> http://www.metreon.com	San Francisco, U.S.A.	x		x	x	x		x	x	x	x		x					
<u>Metrocenter</u> http://www.westcor.com/malls/index.cfm?Mall=5&Section=home	Arizona, U.S.A.	x	x	x		x	x	x	x	x	x	x		x				x
<u>Val d'Europe</u> http://www.dlp-guidebook.de/HintsInfos/ValdEurope.htm	Marne la Vallée, France	x		x	x		x	x	x	x	x	x	x		x	x	x	x
<u>West Edmonton Mall</u> http://www.westedmontonmall.com	Alberta, Canada	x		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x			x	x
<u>Park Meadows</u> www.parkmeadows.com	Denver, USA					x		x	x		x	x		x				

Le tableau 4.1. classe les différents outils présentés ci-dessus en fonction des coûts ou des bénéfices, liés à l'expérience de *shopping*, auxquels ils se rattachent. Les outils en gras sont ceux que nous avons choisis comme variables indépendantes pour notre recherche.

Conformément à la procédure établie au point 4.1. (L'objectif de la recherche : l'exploration de l'offre commerciale), nous en avons sélectionné un pour chacune des catégories envisagées à la figure 3.1. (L'influence de l'offre commerciale sur le *delight*). Nous avons veillé à choisir les outils les plus innovants ou les plus représentatifs de leur catégorie, mais aussi à alterner les outils de type utilitariste avec ceux de type hédoniste.

Tableau 4.1. Classement des outils selon les catégories de coûts et de bénéfices du *shopping*

<i>Catégories</i>	<i>Outils</i>
<i>Les stimulations environnementales</i>	Les parcs d'attractions
	Les spectacles
<i>Les promotions obtenues</i>	L'essai des articles
	La création des articles
<i>Les interactions sociales</i>	Les lieux de sortie
	L'habitat
<i>Les possibilités d'achats</i>	Les achats trésors
	Les magasins géants
	Le nombre d'enseignes
<i>L'information récoltée</i>	L'information aux clients
	Les expositions
<i>Le coût en temps</i>	L'accessibilité
	Les horaires d'ouverture
<i>Le coût en argent</i>	Les solderies
<i>La fatigue ressentie</i>	Le transport des achats
	Les crèches et les garderies
	Les endroits de repos
<i>Le risque perçu</i>	L'atmosphère
	Les fortes mesures de sécurité

4.2.2. Les variables dépendantes : le plaisir et l'éveil.

Le modèle «*Pleasure-Arousal-Dominance (P-A-D)*» de Mehrabian et Russel est le modèle le plus fréquemment utilisé dans notre littérature afin de mesurer les réactions émotionnelles aux environnements commerciaux (Donovan & Rossiter, 1982; McGoldrick & Pieros, 1998; Bloch *et al.*, 1999). «*Le modèle P-A-D se constitue de trois dimensions utilisées pour décrire et mesurer des états émotionnels (ou des sensations, des conditions affectives) : de plaisir - déplaisir, d'éveil - non-éveil, et dominance - soumission. Le «plaisir - déplaisir» distingue les affects positifs et négatifs de l'état émotionnel. L' «éveil – non-éveil» se réfère à une combinaison d'activités physiques et mentales. La «dominance - soumission» est définie en terme de contrôle et de manque de contrôle*»¹⁷. Ce modèle permet de classer les différentes émotions humaines sur les axes de plaisir, d'éveil et de dominance. Nous n'avons pas retenu ce dernier axe car «*la sensation de dominance requiert une interprétation cognitive de la part de la personne et n'est donc pas uniquement applicable à des situations appelant des réactions affectives*» (Russell & Pratt, 1980, in Donovan & Rossiter, 1982, p. 38.). L'utilisation d'une traduction française des échelles de mesure du modèle **P.A.D.** ne nous garantissant pas la fiabilité de nos mesures, nous avons donc opté pour l'échelle «*Differential Emotions Scales*» (**D.E.S.**) d'Izard (1977, in Oliver, 1993, p. 419). Cette échelle est utilisée afin d'évaluer les réactions émotionnelles (Oliver & Westbrook, 1991; Oliver, 1993; Vanhamme, 2000). Sa version française, présentée au tableau 4.2., a été élaborée par les chercheurs de l'Unité C.L.I.S. de la Faculté de Psychologie de l'U.C.L. Les items en gras sont les items de plaisir et ceux en italique sont les items de surprise. Pour mesurer les réactions de plaisir et d'éveil, nous allons nous servir de ces items, c'est-à-dire **amusé**, **joyeux** et **content** pour le plaisir ainsi que **surpris**, **stupéfait** et **étonné** pour l'éveil. En effet, les Alpha de Cronbach (cf. *infra* : 5.1. La fiabilité des données de l'enquête) obtenus lors de l'utilisation de cette échelle sont supérieurs à 0.7 et attestent de la fiabilité des mesures obtenues à partir de ces items. La surprise n'étant qu'une composante de l'éveil, notre mesure ne nous permettra pas de capturer l'ensemble

¹⁷ Informations provenant du site de A. Mehrabian : <http://srvl.ablecom.net/users/psych/scales/emotion.html>.

des émotions relatives à cette composante. Cependant, la surprise étant envisagée comme une condition essentielle au *delight* (Oliver *et al.*, 1997; Westbrook & Oliver, 1991), il nous semble important de privilégier cette dimension de l'éveil. Au cours de notre étude, nous évaluerons les réactions de plaisir et de surprise en mesurant l'intensité avec laquelle ces items décrivent les émotions ressenties par rapport aux différentes caractéristiques d'un centre commercial imaginaire.

Tableau 4.2. Traduction française de l'échelle D.E.S.

Echelle d'intensité de 1 (pas du tout) à 5 ('autant que je puisse l'être' ou 'tout à fait')

1. Attentif(ve),	1	2	3	4	5
2. Amusé(e)	1	2	3	4	5
3. En colère	1	2	3	4	5
4. Méprisant(e)	1	2	3	4	5
5. Déprimé(e)	1	2	3	4	5
6. Apeuré(e)	1	2	3	4	5
7. Alert(e), vif(ve)	1	2	3	4	5
8. Etonné(e)	1	2	3	4	5
9. Effrayé(e)	1	2	3	4	5
10. Cafardeux(se)	1	2	3	4	5
11. Irrité(e)	1	2	3	4	5
12. Dédaigneux(se)	1	2	3	4	5
13. Ecœuré(e)	1	2	3	4	5
14. Concentré(e)	1	2	3	4	5
15. Stupéfait(e)	1	2	3	4	5
16. Gai(e)	1	2	3	4	5
17. Révolté(e)	1	2	3	4	5
18. Terrifié(e)	1	2	3	4	5
19. Joyeux(se)	1	2	3	4	5
20. Surpris(e),	1	2	3	4	5
21. Répugné(e)	1	2	3	4	5
22. Triste	1	2	3	4	5
23. Dégouté(e),	1	2	3	4	5

Source : Unité C.L.I.S. (Faculté de Psychologie, U.C.L.)

4.2.3. Les variables de contrôle : les données socio-démographiques

Au cours du point 1.3.1. (Les différentes variables d'influence), nous avons envisagé différentes variables individuelles pouvant intervenir dans l'évaluation de l'expérience de *shopping*. Ces variables sont les suivantes : les ressources monétaires et temporelles, le sexe, les influences culturelles.

Le temps libre peut influencer la relation au *shopping*. Il se peut que les individus pauvres en temps libre marquent une préférence pour les expériences de *shopping* orientées loisirs.

Les ressources monétaires peuvent également intervenir sur les préférences des individus quant aux attributs d'une expérience de *shopping*. En effet, il se peut que certains des outils utilisés par le centre soient perçus comme générateurs de dépenses supplémentaires. Les individus pourraient ainsi avoir tendance à éviter certains types d'expériences perçus comme plus coûteux. Nous allons utiliser la variable de contrôle **profession** afin de mesurer ces deux ressources. La profession des individus détermine, en grande partie, leurs disponibilités monétaires et temporelles. Il est aussi plus évident d'obtenir cette donnée que le temps libre et surtout que les ressources financières. Nous utiliserons également la variable **taille du ménage** afin d'obtenir des informations quant au temps libre et aux ressources. En effet, on peut supposer que la présence d'enfants augmente le temps obligé des individus et diminue les ressources monétaires.

Le point 1.3.1.3 (Le sexe) a mis à jour une plus grande affinité du sexe féminin pour le *shopping*. Les femmes auraient plus tendance à appréhender le *shopping* comme un loisir. Cette constatation nous incite à nous interroger sur les différences d'exigences en fonction du sexe. Faut-il adjoindre des éléments de loisirs au *shopping* pour y attirer les hommes ou pour satisfaire les femmes ? L'analyse de l'influence du **sexe** du répondant nous permettra peut-être de répondre à cette question.

Les différences culturelles peuvent également déterminer les préférences individuelles vis-à-vis des attributs d'une offre de *shopping*. Au cours du point 1.3.1.4. (Les influences culturelles) nous avons présenté les cohortes, c'est-à-dire des groupes d'individus partageant un ensemble de valeurs, et avons envisagé l'influence probable de ces groupes sur la

définition du *shopping*. Les cohortes étant le produit des époques, elles diffèrent les unes des autres en fonction de l'âge des individus qui les composent. L'âge peut donc être une variable permettant de contrôler les influences culturelles.

4.3. L'échantillonnage

Constituer un échantillon implique de définir la population à étudier. Une première approche pourrait être d'envisager celle-ci comme l'ensemble des acheteurs, c'est-à-dire les consommateurs visitant et effectuant des achats dans des magasins réels ou virtuels. Cependant, le développement de nouvelles formes de ventes orientées *Fun Shopping* pourrait plaire et peut-être augmenter la population des acheteurs. Une approche plus globalisante serait d'interroger toute personne susceptible de faire des achats. Nous avons préféré cette deuxième solution et considéré la population belge de plus de 15 ans. Pour des raisons de facilité d'enquête, nous nous sommes concentrés sur la population francophone. L'objet de notre recherche étant plus exploratoire qu'explicatif, nous ne cherchons pas à appliquer les résultats de notre enquête à la population définie, mais plutôt à éclaircir le phénomène *Fun Shopping*. Nous avons donc opté pour un échantillon non probabiliste de 120 personnes construit sur base d'un mélange entre la méthode de convenance et celle des quotas (Evrard *et al.*, 2000; Fournis, 1974; Lambin 1990). Afin de faciliter la sélection des répondants, nous n'avons retenu que deux critères de segmentation : le sexe et l'âge. Nous avons opté pour ceux-ci car ils sont plus évidents à déduire de l'observation que la taille du ménage ou la profession. Néanmoins, nous avons veillé à répartir notre échantillon de façon plus ou moins équitable entre les segments définis par ces deux derniers critères.

L'obtention d'une évaluation relativement fiable de l'influence croisée de nos critères socio-démographiques sur les réactions de plaisir et d'éveil implique d'assurer une taille des segments au sein de l'échantillon suffisamment grande que pour pouvoir faire des analyses par segment. Pour ce faire, nous avons uniquement retenu trois tranches d'âge : les 15-29 ans, les 30-44 ans et les 45 ans et plus. Cette division se base sur l'existence d'une éventuelle différence entre les générations. En croisant les critères d'âge et de sexe, nous

avons obtenu les six groupes présentés au tableau 4.3. Nous n'avons pas réparti notre échantillon entre ces six groupes selon leur distribution dans la population. Nous avons détourné la méthode des quotas et préféré une distribution équitable afin d'obtenir une taille suffisante pour chacun des segments.

Tableau 4.3. Composition de notre échantillon

<i>Le critère sexe</i>	<i>Le critère âge</i>	<i>Taille du groupe</i>
Sexe féminin	15-29 ans	20
Sexe féminin	30-44 ans	20
Sexe féminin	45 ans et plus	20
Sexe masculin	15-29 ans	20
Sexe masculin	30-44 ans	20
Sexe masculin	45 ans et plus	20

4.4. La collecte de l'information sur base d'un questionnaire

4.4.1. Le questionnaire d'enquête

Le questionnaire (cf. Annexe 1) se compose de trois parties : la présentation de l'enquête, la mesure des réactions émotionnelles aux différents outils et la collecte des données socio-démographiques.

La première partie vise à établir le contact avec les passants abordés par l'interviewer. Il s'agit essentiellement d'une présentation de l'enquête.

La mesure des émotions implique de mettre le répondant en situation. Pour favoriser la mise en situation, nous avons introduit la seconde partie par le texte ci-dessous. Celui-ci se base sur une procédure utilisée par Bloch *et al.* (1990, p. 416).

« Selon les endroits et selon les moments, vous ressentez une grande variété de sensations au cours de votre vie. Par exemple, vous pouvez vous sentir détendu au cours d'une ballade en forêt. Je vais vous demander de vous imaginer à l'intérieur d'un centre commercial. Nous allons le parcourir ensemble et au fur et à mesure de notre visite, je vais vous présenter plusieurs caractéristiques de ce centre commercial imaginaire. Pour chaque caractéristique, j'aimerais que vous m'indiquiez, sur une échelle allant de pas du tout à tout à fait, dans quelle mesure les mots surpris, amusé, stupéfait, joyeux, étonné et content décrivent ce que vous ressentez. En vous basant sur l'échelle que je vous ai remise, veuillez me donner le chiffre qui correspond à votre choix. »

La seconde partie de notre questionnaire vise à mesurer l'attitude des répondants, en terme de réactions d'éveil et de plaisir, aux caractéristiques d'un centre commercial imaginaire.

Pour ce faire, nous avons traduit les neuf outils retenus au point 4.2.1. (Les variables indépendantes : les outils utilisés par les distributeurs) en propositions. Lors de cette traduction, nous avons veillé à éviter les principaux biais de formulation et avons privilégié l'usage de termes familiers et précis, ainsi que de phrases simples (Evrard *et al.*, 2000). Nous avons également construit des propositions très générales pour permettre à chacun de visualiser le contexte. Afin d'encore faciliter la mise en situation et la compréhension des propositions, nous avons précisé certaines de celles-ci par des exemples. Les différentes propositions auxquelles nous avons abouti sont présentées au tableau 4.4.

Tableau 4.4. Les propositions du questionnaire d'enquête

Les outils retenus	Les propositions
1. <i>Le nombre d'enseignes</i>	Si le centre commercial dispose de plus de trois cents boutiques et magasins dans lesquels vous pouvez effectuer vos achats, vous vous sentez...
2. <i>Les expositions</i>	Si vous pouvez visiter des expositions artistiques ou informatives organisées par le centre commercial, vous vous sentez...
3. <i>Les lieux de sortie</i>	Si le centre commercial dispose de lieux de sortie - comme des cafés, des tavernes, des restaurants, des cinémas - où vous pouvez passer du temps en famille ou avec des amis, vous vous sentez...
4. <i>L'essai des articles</i>	Si les magasins du centre commercial vous proposent d'essayer leurs articles en situation réelle - par exemple essayer une trottinette sur une piste - vous vous sentez...
5. <i>Les endroits de repos</i>	Si vous pouvez vous reposer dans des endroits tels des parcs, des jardins, vous vous sentez...
6. <i>Les mesures de sécurité</i>	Si vous pouvez, depuis chaque endroit du centre commercial - comme le parking, les halls, les magasins - faire appel au personnel de sécurité, vous vous sentez...
7. <i>Les horaires</i>	Si les heures d'ouverture des magasins du centre commercial vous permettent d'effectuer vos achats 7 jours sur 7, de neuf à vingt-deux heures, vous vous sentez...
8. <i>Les parcs d'attractions</i>	Si vous pouvez vous distraire sur les manèges, les montagnes russes et la grande roue du parc d'attractions, qui est construit dans le centre commercial, vous vous sentez...
9. <i>Les solderies</i>	Si des magasins ou solderies du centre commercial vous permettent d'acheter des articles à des prix réduits ou à des prix inférieurs aux prix normalement pratiqués, vous vous sentez ...

Chacune de ces propositions est suivie des 6 états émotionnels retenus au point 4.2.2. (Les variables dépendantes : le plaisir et l'éveil). Ceux-ci sont : surpris(e), stupéfait(e), étonné(e), amusé(e), joyeux(se) et gai(e). Nous avons suivi une approche monadique afin d'évaluer dans quelle mesure ces états émotionnels décrivent les sensations ressenties par le répondant à chacune des neuf propositions. Cette approche nous a conduit à un formatage des questions sous forme d'échelles de notation (Evrard *et al.*, 2000). Conformément au modèle D.E.S., nous avons développé une échelle mixte. Celle-ci est présentée à la figure 4.2. Toutefois, nous avons opté pour 7 catégories plutôt que 5, et ce, afin d'améliorer la capacité

de transmission de l'information de notre échelle (Evrard *et al.*, 2000). L'objectif de la mesure étant d'évaluer la capacité de description de ces adjectifs, c'est-à-dire l'intensité avec laquelle ils décrivent les émotions ressenties, nous avons préféré une échelle unidirectionnelle graduée de 1 à 7. L'utilisation d'une échelle bidirectionnelle aurait permis d'insister sur l'antagonisme des pôles. Néanmoins, elle aurait pu altérer le processus de mesure par l'indication du point neutre et l'introduction de signes négatifs. Masquer le point neutre oblige le répondant à se positionner par rapport à la question. L'introduction de signes «moins» aurait pu donner un aspect négatif aux items alors que nous tentons de mesurer une éventuelle réaction positive.

Figure 4.2. L'échelle de mesure

	1	2	3	4	5	6	7	
Pas du tout	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Tout à fait

Nos échelles de réponses étant toutes orientées dans le même sens, il se peut que les réponses soient biaisées par un effet de halo (Evrard *et al.*, 2000). Afin d'en amoindrir les conséquences, nous avons alterné les items (Fournis, 1974). Un item décrivant le plaisir est suivi par un item décrivant la surprise. Nous avons également inversé l'ordre des items pour les questions paires. Pour atténuer l'influence des effets de lassitude et de contamination (Evrard *et al.*, 2000), nous avons créé trois questionnaires différents à partir des numéros attribués aléatoirement aux différentes propositions. Le premier questionnaire présente les outils selon un ordre croissant, le second selon un ordre décroissant et le dernier débute par les questions 5 à 9 et se termine par les questions 1 à 4.

La fiche signalétique constitue la troisième partie du questionnaire (cf. Annexe 1). Cette partie doit permettre la description de l'individu. Celle-ci est nécessaire afin de pouvoir satisfaire à nos quotas déterminés au point 4.3. (L'échantillonnage), mais également pour évaluer l'influence des variables de contrôle retenues au point 4.2.3. (Les variables de contrôle : les données socio-démographiques). L'âge est obtenu par une question ouverte pré-codée. Le sexe est relevé par observation. Les données concernant la taille du ménage,

la profession du répondant et celle de son éventuel conjoint sont récoltées sur base de questions ouvertes, post-codées. Nous avons ajouté des catégories professionnelles afin de préciser les données relatives aux professions.

4.4.2. Collecte des données par entretien direct.

La collecte des données fut réalisée dans trois villes wallonnes : Arlon, Namur et Liège. Afin d'obtenir un taux satisfaisant de participation et de varier les situations d'interview, nous avons choisi de conduire nos entretiens sur les parcs de stationnement de grandes surfaces, les marchés et dans les rues commerçantes, c'est-à-dire dans des situations où les passants étaient plus susceptibles d'être disponibles. Ceux-ci étaient abordés grâce à la présentation reprise ci-dessous.

«Bonjour Madame, Monsieur. Je m'appelle (prénom et nom de l'enquêteur) et je suis étudiant en Sciences de Gestion aux Facultés Universitaires Notre-Dame de la Paix à Namur. Dans le cadre de mon mémoire, je réalise une enquête sur les centres commerciaux. Les informations demandées sont d'ordre général. Toutefois, je peux vous assurer la pleine confidentialité ainsi que l'anonymat des informations que vous me communiquerez. Sans votre collaboration, je ne pourrai pas mener à bien ce travail. Acceptez-vous de m'accorder 5 à 10 minutes de votre temps ?»

Une lettre de présentation de l'enquêteur portant le sceau des Facultés et authentifiée par le directeur de ce mémoire était montrée aux répondants afin de les rassurer quant au sérieux de l'enquête.

La collecte des données s'est effectuée par entretien direct. Cette méthode, en plus de réduire le risque de recevoir des questionnaires remplis de manière incomplète, diminue la dépendance entre les réponses. En effet, les personnes interrogées ne peuvent modifier les réponses précédentes.

L'entretien durait environ une dizaine de minutes. Au cours de celui-ci, les neuf caractéristiques étaient présentées une à une aux répondants. Pour chacune de celles-ci,

l'interviewer leur citait les six émotions de mesures retenues au point 4.2.2. (Les variables dépendantes : le plaisir et l'éveil). A chaque émotion évoquée, les répondants devaient nous indiquer, sur base de l'échelle de référence qui leur était remise en début d'entretien, le chiffre qui correspondait à la mesure dans laquelle celle-ci décrivait les sensations que leur évoquait la caractéristique présentée en amont.

Finalement, nous relevions les données socio-démographiques et remercions les personnes interrogées.

4.5. La préparation des données

L'analyse des données recueillies au travers de notre enquête a été réalisée à partir du logiciel S.P.S.S.¹⁸.

Afin de mettre sur pied notre base de données, nous avons traduit, les six réactions émotionnelles à chaque outil en 6 variables, soit un total de 54 variables. Nous avons retenu, le sexe, l'âge, la taille du ménage et la catégorie professionnelle comme données socio-démographiques. L'âge était pré-codé en trois classes (1 pour 15-29 ans, 2 pour 30-44 ans et 3 pour plus de 44 ans), le sexe a été codé en deux classes (1 pour masculin, 2 pour féminin). Les différentes professions ont été réparties en trois catégories : les peu actifs (étudiants, retraités, sans emploi, ménagères), les actifs (ouvriers, employés, fonctionnaires) et les très actifs (cadres, indépendants et professions libérales). Notre base de données compte donc 57 variables. Pour tenter de mettre à jour l'influence émotionnelle des outils, l'existence d'éventuelles relations entre ceux-ci, et d'évaluer l'influence des caractéristiques socio-démographiques, nous allons effectuer différentes analyses à partir du logiciel S.P.S.S.

¹⁸ S.P.S.S. est un logiciel d'analyse de données développé par S.P.S.S. Inc., 223 South Wacker Drive, 11th Floor, Chicago, IL 60606-6307.

4.6. Les problèmes rencontrés

Notre principal problème fut le faible taux de participation des passants sollicités. Nous avons obtenu un taux de participation d'environ 30 pour cent. Ce taux est inférieur à celui de 50 pour cent présenté dans la littérature (Evrard *et al.*, 2000). Cependant, la multiplication des enquêtes et autres sollicitations de rue, ainsi que les mauvaises conditions climatiques peuvent expliquer cette faiblesse. Les groupes les plus difficiles à atteindre furent les groupes des 30 à 44 ans féminins et masculins. Ces groupes présentent en effet une faible disponibilité temporelle.

Notre seconde complication, révélée dès le pré-test, fut liée à l'utilisation des émotions de l'échelle D.E.S. En effet, certaines personnes ont montré des difficultés de discernement entre les émotions retenues, et plus particulièrement entre celles mesurant les mêmes dimensions (plaisir ou éveil). De plus, l'utilisation des mêmes émotions pour chaque proposition provoquait la lassitude de certains répondants. Quelques-uns auraient souhaité des émotions attachées à d'autres dimensions. Afin d'ajouter plus de diversité dans notre questionnaire, nous aurions pu introduire des émotions supplémentaires de l'échelle D.E.S. Toutefois, cet ajout aurait considérablement allongé la taille du questionnaire et aurait donc augmenté le temps nécessaire à la collecte de données. Celui-ci étant d'environ dix minutes, il nous a paru plus prudent de ne pas allonger le questionnaire.

Il faut également ajouter que l'utilisation de l'émotion gai(e) a embarrassé quelques répondants en raison des connotations sexuelles attachées à l'homonyme de ce mot.

Le pré-test du questionnaire n'a pas révélé de problèmes, excepté au niveau de la lassitude engendrée par l'utilisation et la répétition d'émotions identiques. Cette caractéristique étant induite par l'utilisation de l'échelle D.E.S., nous n'avons pu en atténuer les effets que par la permutation des groupes de questions (cf. *supra* : 4.4.1. Le questionnaire d'enquête).

Chapitre cinq : L'influence de l'offre commerciale sur le delight**5.1. La fiabilité des échelles de mesure**

Avant d'analyser les données recueillies au travers de notre enquête, il importe de s'assurer de la cohérence interne des échelles de mesure développées au point 4.4.1. (Le questionnaire d'interview). La cohérence interne requiert l'homogénéité des items mesurant la même dimension. L'Alpha de Crombach est un indicateur de la fiabilité de l'instrument de mesure. Il vérifie que les différentes données obtenues se rapportent aux mêmes dimensions. Il se présente sous la forme d'un ratio synthétisant les inter-corrélations qui existent entre les différents items. Il se calcule comme suit :

$$\alpha = \left(\frac{k}{k-1} \right) * \left(1 - \frac{\sum_{i=1}^k \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Où k = nombre d'items de l'échelle

σ_i^2 = variance des scores pour l'item i sur l'ensemble des répondants

σ_t^2 = variance des scores totaux pour l'ensemble des répondants. Le score total pour chaque répondant est égal à la somme des scores obtenus sur les items.

Plus les Alpha sont proches de un, plus les échelles sont cohérentes. Un seuil de 0.7 est considéré comme acceptable (Nunnally & Bernstein, 1994).

Nous avons réalisé le test de fiabilité en Alpha du logiciel S.P.S.S. pour chacun des outils retenus au point 4.2.1. (Les variables indépendantes : les outils utilisés par les distributeurs) et pour l'offre commerciale dans son ensemble. Les résultats obtenus sont présentés au tableau 5.1. Ceux-ci sont tous supérieurs à 0.88. Ils attestent donc de la fiabilité de nos

échelles de mesures. Nos six items mesurent bien soit le plaisir, soit la surprise. Pour chacune de ces deux dimensions, nous pouvons donc en sélectionner un seul ou additionner les résultats des trois afin d'obtenir une mesure unique de celle-ci.

Tableau 5.1. Alpha de Crombach obtenu à partir des tests de fiabilité

<i>Outils</i>	<i>Alpha de Crombach pour la mesure du plaisir</i>	<i>Alpha de Crombach pour la mesure de la surprise</i>
1.Le nombre d'enseignes	0.9112	0.8874
2.Les expositions	0.9148	0.9003
3.Les lieux de sortie	0.9053	0.9141
4.L'essai des articles	0.8923	0.9267
5.Les endroits de repos	0.8742	0.8921
6.Les mesures de sécurité	0.8758	0.8914
7.Les horaires	0.8986	0.9018
8.Les parcs d'attractions	0.9514	0.9122
9.Les solderies	0.8943	0.9130
<i>Global</i>	<i>0.9190</i>	<i>0.8982</i>

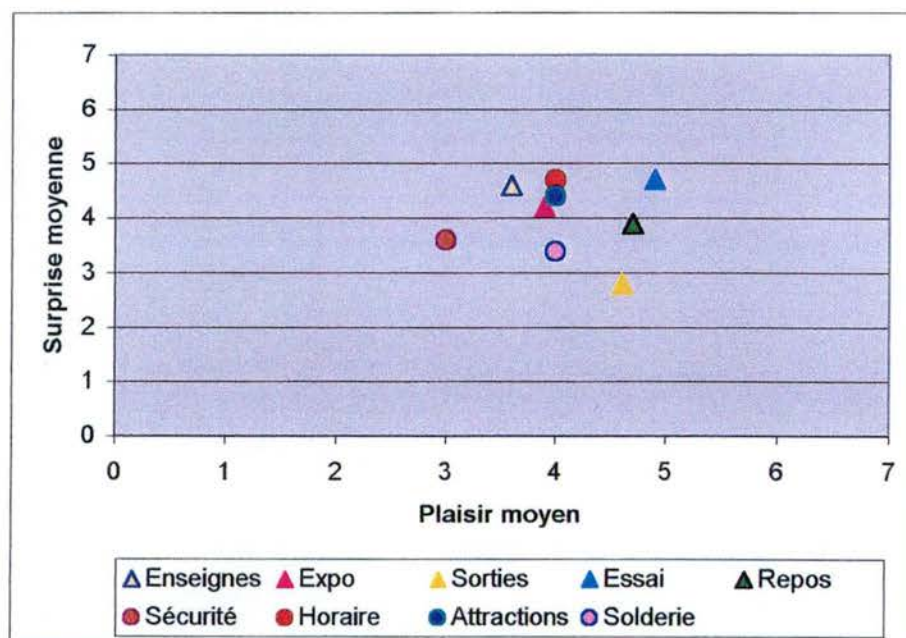
5.2. Exploration de la liste de données

Les tests de fiabilité nous assurent de la consistance de nos échelles (cf. ci-dessus). Nous avons donc additionné, pour chaque outil, les scores obtenus pour les items relatifs à une même dimension. Ce procédé nous a permis de construire une nouvelle liste de données. Celle-ci se constitue d'une mesure unique du plaisir (la moyenne des mesures relatives aux items de plaisir) et d'une autre de la surprise (la moyennes des mesures relatives aux items de surprise) pour chacun des neuf outils de l'offre commerciale. Nous l'appellerons «liste de données agrégées». Afin d'obtenir une première indication quant à l'influence émotionnelle des outils étudiés, nous l'avons explorée selon les principaux paramètres de distribution, à savoir : la moyenne, le mode et la médiane (cf. Annexe 2)

5.2.1. La surprise et le plaisir moyens

Les outils générant le plus grand plaisir moyen sont : l'essai des articles, les endroits de repos et les lieux de sortie. La surprise moyenne la plus importante est provoquée par l'essai des articles, les horaires d'ouverture et le nombre d'enseignes. La figure 5.1. permet de mieux visualiser les résultats. Celle-ci situe les neuf outils étudiés dans un plan orthogonal résultant du croisement des axes plaisir moyen (abscisse) et surprise moyenne (ordonnée). Le croisement de ces deux dimensions permet d'identifier les outils pouvant contribuer au *delight* du consommateur.

Figure 5.1. Surprise et plaisir moyens

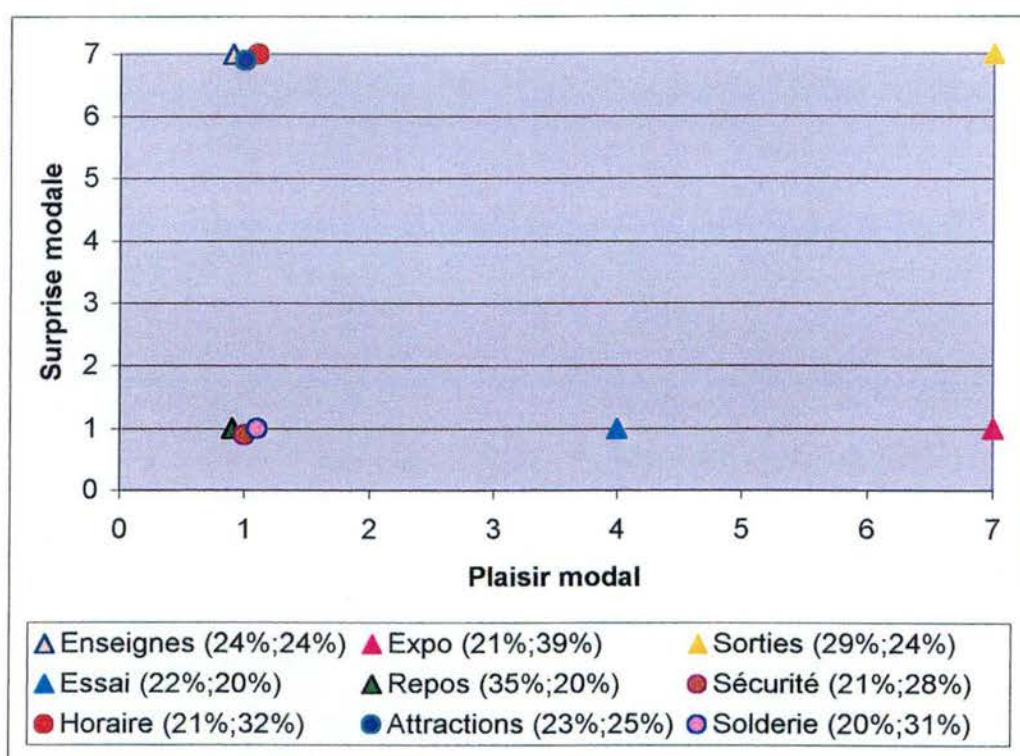


L'essai, les **endroits de repos**, les **attractions** et les **horaires d'ouverture** se situent le plus dans le coin supérieur droit du graphique. Ils présentent les scores croisés de surprise et de plaisir moyens les plus élevés. Ces outils peuvent donc davantage contribuer au *delight* du consommateur.

5.2.2. La surprise et le plaisir modaux

Le mode d'une série statistique représente la valeur ayant la plus grande fréquence dans la série. L'analyse modale du plaisir révèle que les expositions et les lieux de sortie obtiennent la plus grande fréquence de fortes réactions émotionnelles positives. Le nombre d'enseignes, les lieux de sortie, les horaires d'ouverture et les attractions obtiennent les modes les plus élevés lors de l'analyse des réactions de surprise. La figure 5.2., basée sur un principe similaire à celui de la figure 5.1., montre que seul l'outil «**lieux de sortie**» obtient des résultats élevés sur les deux dimensions.

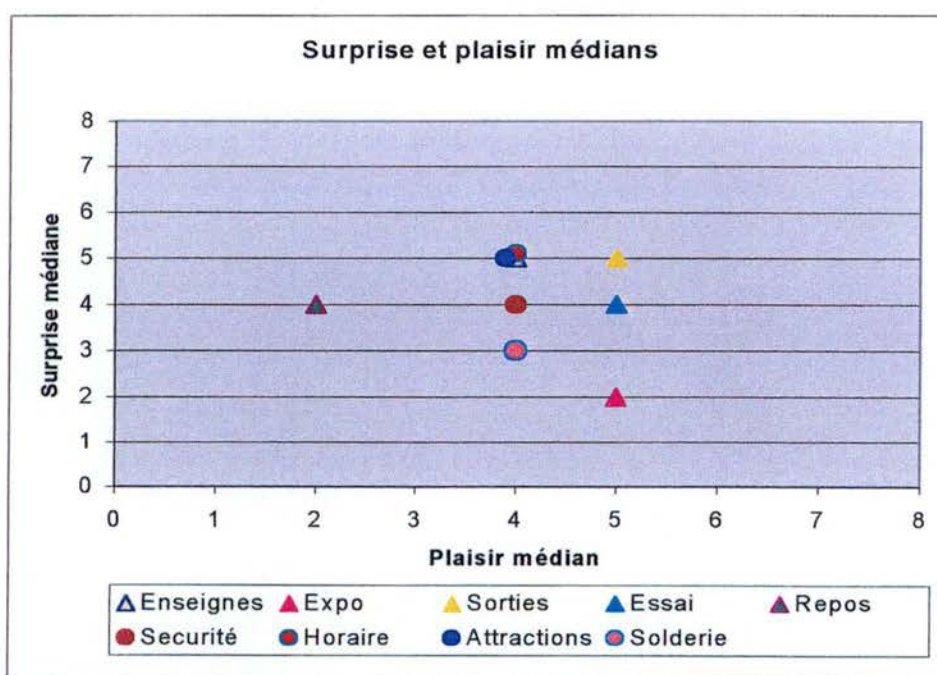
Figure 5.2. Surprise et plaisir modaux



5.2.3. La surprise et le plaisir médians

La médiane d'une série statistique est la valeur μ telle que, pour la moitié de la population, la variable statistique vaut plus que μ et pour l'autre moitié de la population moins que μ . La médiane indique vers quelles valeurs se concentre la population. Les expositions, les lieux de sortie et l'essai des articles sont les outils possédant les médianes les plus élevées pour la dimension plaisir. Le nombre d'enseignes, les lieux de sortie, les horaires et les attractions obtiennent les médianes les plus élevées pour la surprise. La figure 5.3. montre que les **lieux de sortie**, les **attractions**, le **nombre d'enseignes**, les **horaires d'ouverture** et l'**essai des articles** sont les outils dont les scores croisés sont les plus élevés.

Figure 5.3. Surprise et plaisir médians



5.2.4. Les outils favorisant le *delight*

L'analyse de la distribution de la liste de données a permis d'établir une première distinction entre les différentes composantes de l'offre commerciale envisagée. Les **lieux de sortie**, l'**essai des articles**, les **attractions** et les **horaires d'ouverture** pourraient être appréhendés comme des outils favorisant des réactions émotionnelles de plaisir et d'éveil, c'est-à-dire de *delight*. En effet, ils ont tous obtenu des scores croisés élevés dans au moins deux des trois analyses exposées ci-dessus. Les aspects ludiques et détente présents dans les trois premiers outils nous incitent à favoriser une conception hédoniste du *delight shopping*. Il est moins évident de lier les horaires d'ouverture à une des deux dimensions du *shopping*. S'ils permettent à l'individu d'effectuer ses achats à des moments où il est moins pauvre en temps (dimension utilitariste), ils favorisent également les visites de fin de semaine, c'est-à-dire des périodes généralement consacrées aux loisirs.

5.3. L'analyse factorielle de la liste de données

5.3.1. Présentation de l'analyse factorielle

L'analyse factorielle est une technique d'étude descriptive de données métriques. Elle permet de révéler la structure latente d'une liste de données portant sur un certain nombre d'objets et de variables se rapportant à ces objets. Elle réduit les différentes variables en un nombre inférieur de dimensions (Lambin, 1990; Tacq, 1997). Cette analyse est fréquemment utilisée comme méthode exploratoire.

Nous avons opté pour l'analyse en facteurs principaux car elle fournit de meilleurs résultats que l'analyse en composantes principales (Snook & Gorsuch, 1989, *in* Iacobucci, 1994, p. 288). En effet, son objectif n'est pas l'extraction du maximum d'informations, mais la mise à jour des facteurs sous-jacents aux données et plus particulièrement des facteurs communs (Iacobucci, 1994).

L'interprétation des résultats de l'analyse en facteurs principaux se base sur l'importance des corrélations entre les variables et les axes factoriels construits par l'analyse (Delattre, 1993).

Nous allons également employer des rotations orthogonales «varimax». Les résultats obtenus grâce à ces rotations sont généralement plus faciles à interpréter que les résultats initiaux de l'analyse factorielle (Iacobucci, 1994).

Au cours de cette partie, nous effectuerons diverses analyses factorielles. Dans un premier temps, nous travaillerons sur la liste de données initiale. Nous essayerons, pour chaque outil, de découvrir les facteurs communs à l'ensemble des six réactions émotionnelles. Nous réaliserons la même analyse pour l'offre commerciale dans son ensemble. Dans un second temps, nous analyserons la liste de données agrégées réalisée au point 5.2. (Exploration de la liste de données). Cette liste résume les six réactions émotionnelles selon deux dimensions, le plaisir et la surprise. Grâce à cette réduction, nous pourrions plus aisément rechercher des liens entre les différents outils et, éventuellement, proposer un classement de ceux-ci. Pour ce faire, nous effectuerons des analyses sur l'ensemble de la liste, puis par rapport aux réactions de plaisir et finalement de surprise à l'offre globale.

5.3.2. L'analyse factorielle de la liste initiale de données

5.3.2.1. Analyse par outil

Au cours de cette analyse, nous avons étudié séparément les neuf outils de notre enquête. Pour chacun d'entre eux, nous avons procédé à une analyse factorielle des réactions émotionnelles aux 6 items. Ces analyses ont révélé deux facteurs principaux pour chacun des outils (cf. Annexe 3 : L'analyse factorielle par outil). Ces facteurs étant fortement corrélés, soit avec les items de plaisir, soit avec les items de surprise, ils peuvent être interprétés comme synthétisant ces deux dimensions.

Les résultats obtenus confirment donc la fiabilité de nos échelles de mesure (cf. *supra* : 5.1. La fiabilité des échelles de mesure). Ils supportent également la création de la liste de données agrégée.

5.3.2.2. Analyse de l'offre commerciale globale

L'analyse factorielle de l'offre commerciale globale a généré 15 facteurs (cf. Annexe 3 : L'analyse factorielle de la liste de données globale). Ceux-ci totalisent une inertie de 75,8%. Ils représentent donc plus de 75% de l'information initiale. Neuf de ces facteurs présentent des liaisons importantes avec uniquement une seule dimension émotionnelle d'un outil. Par exemple, le sixième facteur possède des corrélations élevées de 0.881, 0.800 et 0.795 avec respectivement, l'étonnement, la stupéfaction et la surprise générés par les lieux de sortie. Ce facteur n'est cependant que peu ou pas relié aux autres variables. La factorisation tend donc à valider le processus d'agrégation réalisé au point 5.2. (Exploration de la liste de données).

Toutefois, six facteurs présentent des corrélations importantes avec plusieurs des outils ou avec les deux dimensions émotionnelles d'un même outil. Ceux-ci sont présentés ci-dessous.

- Le **premier facteur** (inertie : 21,5%)¹⁹ est significativement corrélé au plaisir engendré par les lieux de sortie et les endroits de repos.
- Le **second facteur** (inertie : 9%) présente des relations importantes avec tous les items de l'outil «horaires d'ouverture ».
- Le **troisième facteur** (inertie : 6,5%) possède une forte corrélation avec le plaisir dû à la présence d'attractions et une corrélation moindre avec le plaisir induit par l'essai des articles.
- Le **quatrième facteur** (inertie : 5,2%) est surtout lié aux deux dimensions émotionnelles engendrées par l'essai des articles.
- Le **cinquième facteur** (inertie : 4,7%) est principalement associé à la surprise provoquée par les mesures de sécurité et les horaires d'ouverture.
- Le **septième facteur** (inertie : 4,2%) est essentiellement corrélé à la dimension surprise du nombre d'enseignes et des horaires d'ouverture.

¹⁹ Les contributions à l'inertie sont donnés à titre d'illustration car elles ne sont pas significatives dans le cadre d'une analyse en facteurs principaux.

Cette factorisation nous a permis de discerner des relations entre différentes composantes de l'offre commerciale et d'identifier des outils présentant de fortes corrélations simultanées sur les deux dimensions émotionnelles. Néanmoins, ces résultats ne sont pas suffisants pour proposer d'éventuelles conclusions. L'analyse de la liste de données agrégées pourrait nous permettre de préciser les résultats obtenus ci-dessus.

5.3.3. L'analyse factorielle de la liste de données agrégées

La liste de données agrégées (cf. *supra* : 5.2. Exploration de la liste de données) présente l'avantage de réduire le nombre de variables de 54 à 18. Cette réduction peut considérablement faciliter l'interprétation des résultats. Elle se justifie au regard des points suivants :

- *La fiabilité de nos échelles de mesure*
(cf. *supra* : 5.1. La fiabilité des échelles de mesure)
- *L'existence de deux types de réactions émotionnelles par outil*
(cf. *supra* : 5.3.2.1. Analyse par outil)
- *Les résultats de l'analyse de l'offre commerciale globale* (cf. *supra*)

L'analyse factorielle de cette liste de données devrait nous permettre de préciser les résultats obtenus au cours de la partie précédente.

5.3.3.1. Analyse de l'offre commerciale globale

La factorisation des données génère cinq facteurs significatifs (cf. Annexe 3 : L'analyse factorielle de la liste de données agrégées). Ce nombre est confirmé par le test «des éboulis» (*scree test*²⁰). Nous allons envisager ces facteurs et tenter d'effectuer des liens avec les résultats des analyses précédentes

²⁰ Le test des éboulis (*scree test*) permet de déterminer le nombre de facteurs à prendre en compte. Il se base sur la projection, dans un plan à deux dimensions, des «eigenvalues» de l'ensemble des facteurs. Cette projection prend la forme d'une courbe. Le principe du test est de sélectionner les facteurs dont les «eigenvalues» se trouvent avant la cassure de la pente.

- Le **premier facteur** (inertie : 23,1%) est particulièrement corrélé avec le plaisir engendré par l'ensemble des outils. Il peut donc être envisagé comme synthétisant les réactions émotionnelles de **plaisir** à l'offre commerciale. Les corrélations obtenues peuvent nous servir à classer les différents outils selon le plaisir qu'ils provoquent.
- Le **second facteur** (inertie : 7,8%) est essentiellement associé à la dimension surprise. Il peut donc être interprété comme la **surprise** induite par l'offre commerciale et contribuer, lui aussi, au classement des outils.
- Le **troisième facteur** (inertie : 5,6%) présente des corrélations importantes avec les deux réactions émotionnelles des outils «solderie» et «nombre d'enseignes». Cependant, il n'est que faiblement lié aux outils plus hédonistes, comme les attractions. Nous envisagerons ce facteur comme opposant les dimensions utilitaristes et hédonistes de l'offre commerciale.
- Le **quatrième** (inertie : 3,5%) et le **cinquième** (inertie : 2,7%) facteur sont plus difficilement interprétables. Le premier est uniquement associé au plaisir et à la surprise induits par les horaires d'ouverture. Le second est positivement corrélé au plaisir lié à l'essai des articles et négativement à la surprise provoquée par la présence de lieux de sortie.

La factorisation réalisée ci-dessus complète les résultats du point 5.3.2.2. (Analyse de l'offre commerciale globale). Le quatrième facteur insiste sur l'existence d'une dimension liée aux horaires d'ouverture. Le troisième facteur qui oppose l'aspect utilitariste à l'aspect hédoniste permet de préciser les relations entre les outils. Enfin, les deux premiers facteurs distinguent les réactions de plaisir et de surprise aux outils. Nous pourrions élaborer un classement de ces derniers par rapport aux résultats de ce facteur. Cette hiérarchisation serait cependant réductrice car elle ne prendrait pas en compte les autres dimensions mises à jour par l'analyse. Nous allons donc effectuer des analyses supplémentaires afin de faciliter l'interprétation des résultats mais également de prendre en compte les autres facteurs. Nous allons procéder aux analyses séparées des mesures relatives au plaisir et à la surprise. Celles-ci devraient nous permettre de préciser les relations entre ces deux dimensions et les différents outils de l'offre commerciale, ainsi que d'effectuer un classement de ces derniers.

5.3.3.2. Analyse des réactions de surprise

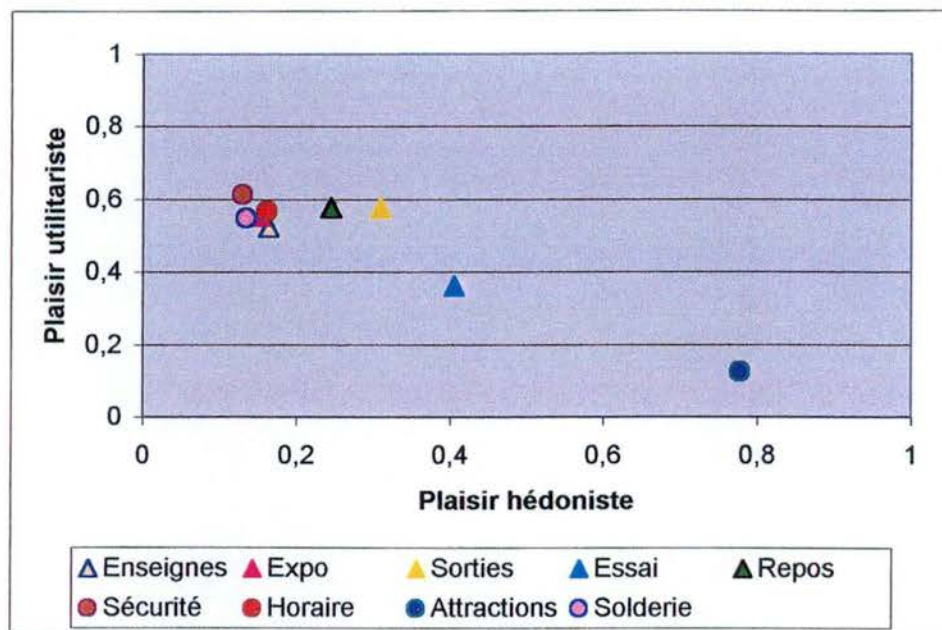
L'analyse factorielle des réactions de plaisir à l'offre commerciale dévoile deux facteurs principaux. Le test des éboulis confirme leur importance (cf. Annexe 3 : L'analyse factorielle des réactions de plaisir). Les résultats de l'analyse en facteurs principaux sont présentés au tableau 5.2.

Tableau 5.2. Matrice des corrélations aux axes factoriels du plaisir
(après rotation orthogonale VARIMAX)

	Facteurs	
	1	2
Mesures de sécurité – plaisir	0,613	0,129
Endroits de repos – plaisir	0,577	0,244
Lieux de sortie – plaisir	0,576	0,308
Horaires d'ouverture – plaisir	0,568	0,160
Expositions – plaisir	0,554	0,151
Solderies – plaisir	0,548	0,134
Nombre d'enseignes – plaisir	0,523	0,163
Attractions – plaisir	0,126	0,778
Essai des articles – plaisir	0,361	0,405

Le premier facteur (inertie : 32,2%) est associé à la plupart des outils, excepté les attractions et l'essai des articles. Le second (inertie : 5,8%) est sensiblement lié à ces deux outils. Nous interprétons le premier facteur comme la dimension utilitariste du *shopping* et le second comme la dimension hédoniste. La figure 5.4. illustre le positionnement des outils par rapport à ces deux facteurs.

Figure 5.4. Analyse en facteurs principaux des réactions de plaisir



5.3.3.3. Analyse des réactions de surprise

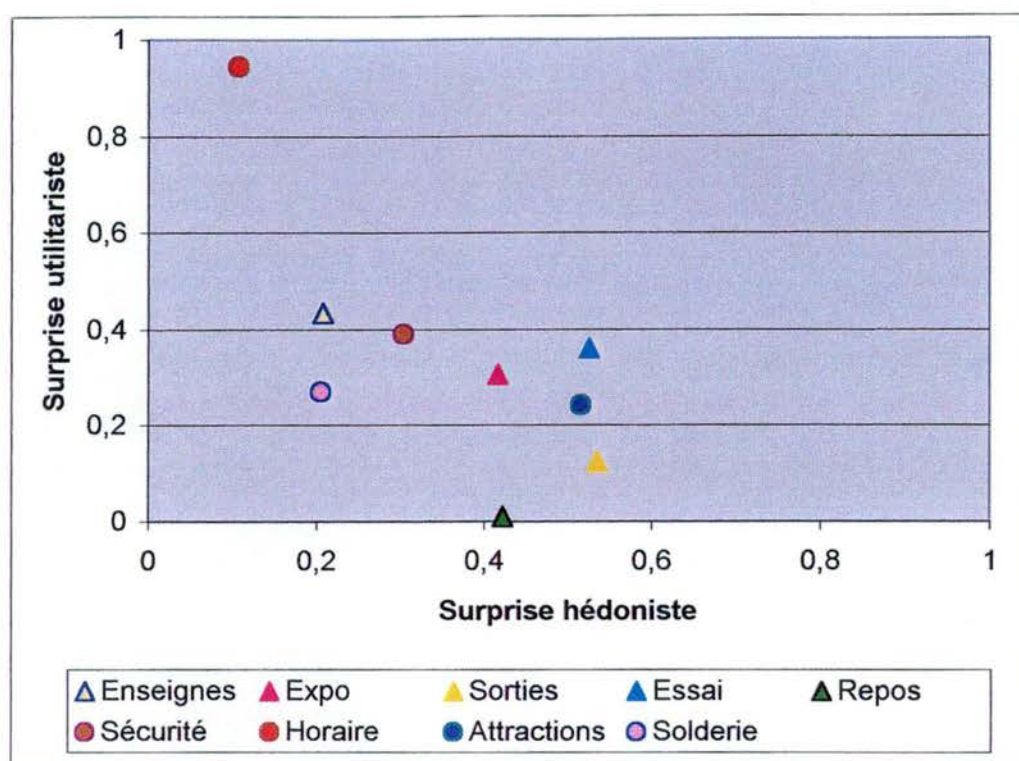
Trois facteurs résultent de la factorisation des réactions de surprise à l'offre commerciale. Cependant, la projection du test des éboulis nous invite à n'en sélectionner que deux. En effet, la cassure de la courbe se produit après le deuxième facteur (cf. Annexe 3 : L'analyse factorielle des réactions de surprise). Les résultats de l'analyse en facteurs principaux sont présentés au tableau 5.3.

Tableau 5.3. Matrice des corrélations aux axes factoriels de la surprise
(après rotation orthogonale VARIMAX)

	Facteurs	
	1	2
<i>Horaires d'ouverture – surprise</i>	0,944	0,107
<i>Nombre d'enseignes – surprise</i>	0,434	0,208
<i>Mesures de sécurité – surprise</i>	0,391	0,304
<i>Solderies – surprise</i>	0,269	0,205
<i>Lieux de sortie – surprise</i>	0,123	0,535
<i>Essai des articles – surprise</i>	0,360	0,526
<i>Attraction – surprise</i>	0,242	0,516
<i>Endroits de repos – surprise</i>	0,010	0,422
<i>Expositions – surprise</i>	0,306	0,417

Le premier facteur (inertie : 26,8%) est fortement corrélé aux horaires d'ouverture, aux mesures de sécurité et au nombre d'enseignes. Le second facteur (inertie : 6,3%) présente des corrélations élevées avec l'essai des articles, les lieux de sortie, les attractions et les endroits de repos. Le premier facteur peut être envisagé comme la dimension utilitariste du *shopping* et le second comme la dimension hédoniste. La figure 5.5. représente le positionnement des outils de l'offre commerciale par rapport aux facteurs «hédonisme» et «utilitarisme».

Figure 5.5. Analyse en facteurs principaux des réactions de surprise



5.4. L'influence de l'offre commerciale sur le delight

L'analyse factorielle de la liste initiale de données nous a permis d'envisager des regroupements d'outils. Les couples lieux de sortie et endroits de repos, mesures de sécurité et horaires d'ouverture ainsi qu'attractions et essai des articles, présentent chacun des corrélations élevées avec des facteurs de l'analyse. En outre, les résultats de l'analyse justifient la construction de la liste de données agrégées.

L'analyse de la liste de données agrégées a révélé cinq facteurs dont trois plus pertinents dans le cadre de notre travail. Le premier facteur synthétise les réactions de plaisir. Les outils les plus corrélés à celui-ci sont : les lieux de sortie, les endroits de repos et les horaires d'ouverture. Le second facteur résume la surprise engendrée par l'offre commerciale. Il est principalement associé à l'essai des articles, aux lieux de sortie et aux attractions. Le troisième facteur est fortement corrélé aux deux dimensions émotionnelles des solderies et du nombre d'enseignes. Il n'est cependant que peu ou pas lié aux attractions, aux lieux de repos et à l'essai des articles. Nous l'avons donc envisagé comme opposant les dimensions

hédonistes et utilitaristes du *shopping*. Les résultats obtenus sont donc conformes aux associations révélées par la première factorisation et précisent l'analyse exploratoire. **Les lieux de sortie apparaissent comme l'outil le plus susceptible d'entraîner le *delight*. Les endroits de repos favoriseraient le plaisir. Les attractions et l'essai des articles engendreraient des réactions de surprise.**

L'analyse séparée des réactions émotionnelles aux différents outils permet d'approfondir les résultats précédents. Elle fait apparaître deux facteurs par dimension émotionnelle. Ceux-ci divisent les réactions de plaisir et de surprise en réactions hédonistes et utilitaristes. Les réactions hédonistes sont associées à un objectif de visite ou de détente. Les réactions utilitaristes sont liées à un *shopping* motivé par l'achat de biens. Cette dichotomie correspond à l'opposition révélée par le troisième facteur de l'analyse précédente. La division du plaisir est cependant moins évidente. L'association des lieux de sortie au plaisir utilitariste pourrait remettre en cause notre classification. Toutefois, celle-ci peut s'expliquer par les scores élevés obtenus par les lieux de sortie lors des analyses précédentes. Ceux-ci favoriseraient le *delight*, quelle que soit sa dimension. De plus, les corrélations quasi inexistantes du plaisir utilitariste avec deux des principaux outils hédonistes, les attractions et l'essai des articles, confirment notre division. Le tableau 5.4. présente les résultats de l'analyse. Il expose, pour chacune des deux composantes des réactions de plaisir et de surprise, les outils favorisant l'obtention de cette réaction. Ceux-ci sont classés selon l'importance de leur corrélation avec le facteur considéré.

Tableau 5.4. Les outils favorisant les réactions de plaisir et de surprise

<i>Le plaisir</i>		<i>La surprise</i>	
Hédoniste	Utilitariste	Hédoniste	Utilitariste
Les attractions	Les mesures de sécurité	Les lieux de sortie	Les horaires d'ouverture
L'essai des articles	Les endroits de repos	L'essai des articles	Le nombre d'enseigne
Les lieux de sortie	Les lieux de sortie	Les attractions	Les mesures de sécurité
	Les horaires d'ouverture		

Les outils favorisant un *delight* «hédoniste» seraient **l'essai des articles** et les **attractions**. Les **mesures de sécurité** et les **horaires d'ouverture** faciliteraient l'obtention d'un *delight* plus «utilitariste». Les **lieux de sortie** sont associés à une mesure plus globale du *delight*. Ces résultats confirment que le *Fun Shopping* n'est pas cantonné aux loisirs et la détente, mais implique également la prise en compte des attentes utilitaristes.

5.5. L'impact des variables socio-démographiques

Au cours de cette partie nous allons exposer l'impact des variables socio-démographiques retenues au point 4.2.3. (Les variables de contrôle : les données socio-démographiques). Cette présentation se base sur les résultats de tests ANOVA²¹, de régressions linéaires et de factorisations des mesures agrégées (cf. *supra* : point 5.2 Exploration de la liste de données) relatives aux sous-groupes définis par les variables de contrôle. Les régressions linéaires nous donnent une évaluation de l'influence de la taille du ménage (variable indépendante métrique) sur le plaisir et la surprise ressentis par rapport à chacune des composantes de l'offre commerciale. Les tests ANOVA nous permettent d'évaluer les effets principaux des variables socio-démographiques. L'analyse en composantes principales des réactions de plaisir et d'éveil n'a abouti à une factorisation que pour quelques uns des sous-groupes. Ce résultat peut s'expliquer par la taille trop faible de ces sous-groupes comparativement au nombre de variables.

5.5.1. Le sexe

Au cours du point 1.3.1.3. (Le sexe), nous avons envisagé l'impact du sexe sur la relation au *shopping*. Les femmes y seraient socialement prédisposées. Nous allons confronter les résultats précédents avec les données relatives au sexe afin d'évaluer l'incidence de cette variable.

Les tests ANOVA indiquent des interactions entre le sexe des consommateurs et les composantes du *delight*. Les femmes ressentent significativement plus de plaisir que les hommes par rapport aux expositions (F : 24, 651; p-value : 0,000), au nombre d'enseignes (F : 15, 467; p-value : 0,000), aux solderies (F : 9.794; p-value : 0,002), aux mesures de sécurité (F : 7.580; p-value : 0.007), aux endroits de repos (F : 6,132; p-value : 0,015) et aux horaires d'ouverture (F : 3,305; p-value : 0.072). La surprise induite par le nombre d'enseignes (F : 16,639; p-value : 0,000) et l'essai des articles (F : 5,421; p-value : 0,015) est également supérieure pour le sexe féminin. Ces résultats indiquent une plus grande

²¹ Le test ANOVA est une analyse de variance.

réceptivité émotionnelle des femmes au *shopping* et confirment donc leur prédisposition. Ils témoignent également une préférence de celles-ci pour les outils utilitaristes (nombre d'enseignes, solderies) ou pour les outils hédonistes plus paisibles (expositions, endroits de repos).

L'analyse factorielle, par sexe, des données agrégées relatives au plaisir et à la surprise a permis d'approfondir les relations à ces émotions. Les résultats masculins indiquent l'importance des lieux de sortie et des attractions. Ils désignent également le nombre d'enseignes comme outil utilitariste. La surprise et le plaisir féminins ne sont plus résumés en deux, mais trois facteurs. Le premier facteur est associé à la plupart des outils. Le second, plus utilitariste, est corrélé aux solderies et aux horaires. Le troisième est lié aux attractions pour le plaisir et aux endroits de repos pour la surprise. L'importance du premier facteur confirme l'attrait des femmes pour le *shopping*. Les femmes seraient plus susceptibles de ressentir des émotions et donc d'atteindre le *delight*.

5.5.2. L'âge

Au cours du point 1.3.1.4. (Les influences culturelles), nous avons examiné l'influence des effets de générations sur la définition du *shopping*. Il se pourrait que les attentes des plus jeunes vis-à-vis d'un centre commercial diffèrent de celles de leurs aînés.

Les tests ANOVA révèlent une influence de l'âge sur la surprise induite par la plupart des composantes de l'offre commerciale. Le groupe des 15-29 ans est significativement plus surpris que les autres par les solderies ($F : 5,957$; $p\text{-value} : 0,003$), les endroits de repos ($F : 5,317$; $p\text{-value} : 0,006$), les mesures de sécurité ($F : 4,315$; $p\text{-value} : 0,016$), les expositions ($F : 4,040$; $p\text{-value} : 0,020$), les attractions ($F : 3,882$; $p\text{-value} : 0,023$), l'essai des articles ($F : 3,641$; $p\text{-value} : 0,029$) et les horaires d'ouverture ($F : 2,432$; $p\text{-value} : 0,092$). Ces résultats pourraient s'expliquer par son plus faible niveau d'expérience. En effet, ce groupe est composé des consommateurs les plus jeunes. Ils sont donc plus susceptibles d'être étonnés par leur environnement. Toutefois, les facteurs culturels pourraient également expliquer cette tendance. Le point 1.3.1.4. (Les influences culturelles) a exposé l'attrait des jeunes générations pour les interactions avec leur milieu. Celles-ci sont avides de distractions. Il se pourrait qu'elles ressentent plus de surprise que leurs aînées. En outre, ce

besoin d'interactions se confirme au regard du niveau significativement supérieur de plaisir induit par l'essai des articles ($F : 4.146$; $p\text{-value} : 0,018$) chez les jeunes consommateurs. L'essai des articles est plus susceptible de provoquer le *delight* de ce groupe.

L'analyse, par tranche d'âge, des données agrégées relatives au plaisir et à la surprise n'a pas abouti à une factorisation pour chacun des trois groupes envisagés. Ces difficultés peuvent s'expliquer par la petite taille de ces groupes (40 personnes) comparativement au nombre de variables (18 variables).

5.5.3. La taille du ménage

La taille de la famille du consommateur peut influencer ses réactions à l'offre commerciale. En effet, l'augmentation de la taille du ménage réduit les ressources monétaires et temporelles (cf. *supra* : 1.3.1.2. Les ressources du consommateur). Il est probable que ces diminutions agissent sur les besoins et attentes du consommateur.

Cependant, la régression linéaire de la taille du ménage sur les réactions de plaisir et de surprise aux différents outils n'a pas indiqué une influence significative de celle-ci. Nous ne pouvons donc pas affirmer que la taille de la famille détermine les émotions vécues par le consommateur lors d'une expérience de *shopping*.

5.5.4. La catégorie professionnelle

La profession du consommateur affecte ses ressources temporelles et monétaires. Généralement, plus un individu est actif, plus il est riche financièrement et pauvre en temps. Il veillera donc à économiser son temps libre et à en optimiser l'allocation. Toutefois, les tests ANOVA n'ont révélé aucune interaction significative entre les catégories professionnelles et les réactions émotionnelles induites par les neuf outils. Ces résultats ne nous permettent pas d'attester de l'influence de la catégorie professionnelle sur le *delight*.

5.6. Discussion

L'étude de l'influence émotionnelle de l'offre commerciale nous a permis de préciser la structure du *delight* et d'identifier les outils les plus susceptibles d'engendrer le plaisir et la surprise. Nous nous sommes également basé sur ces résultats afin d'évaluer l'impact des variables socio-démographiques.

La factorisation séparée des réactions de plaisir et de surprise nous a incité à diviser ces deux états émotionnels. Tous deux sont constitués d'une dimension hédoniste et d'une dimension utilitariste. Il existerait donc deux types de *delight*. Cette dialectique confirme l'existence des dimensions «travail» et «détente» du *shopping* envisagées au point 1.2.(Les dimensions du *shopping*). Elle insiste également sur la nécessité d'offrir des outils comblant les aspirations hédonistes et utilitaristes afin de satisfaire le plus grand nombre de consommateurs.

Sur base des résultats de l'exploration des données ainsi que des corrélations des outils aux différentes dimensions émotionnelles présentées ci-dessus, nous avons pu identifier les composantes de l'offre commerciale les plus à même d'engendrer le *delight*.

Les **lieux de sortie** nous apparaissent comme l'outil à privilégier. Les scores élevés qu'il a obtenu dans toutes les analyses confirment sa capacité d'induire le *delight*. Ce résultat atteste de l'importance des **interactions sociales** dans une expérience de *shopping* (cf. *supra* : 3.3. Formulation des hypothèses). Une étude plus détaillée des outils favorisant les échanges sociaux permettrait d'élaborer une offre adaptée à ce type de besoins.

L'**essai des articles** et la présence d'**attractions** favorisent l'obtention d'un *delight* hédoniste. Ces outils transforment le *shopping* en une expérience ludique et interactive. Les **stimulations environnementales** agissent donc positivement sur les émotions des consommateurs. L'association du *delight* à l'essai des articles atteste de la possibilité d'ajouter une valeur émotionnelle aux produits (cf. *supra* : 1.1.2.2. Besoins couverts au travers des achats, le *Fun Shopping* comme consommation hédoniste). Le développement du *Fun Shopping* implique la prise en compte de ce nouveau type de promotion.

Les **horaires d'ouverture** et les **mesures de sécurité** sont les outils associés au *delight* utilitariste. Ces outils permettent d'amoindrir les **dépenses temporelles** et les **risques** encourus par les consommateurs. Ils démontrent que le *Fun Shopping* n'est pas uniquement

une expérience consacrée aux loisirs et à la détente. Les coûts occupent donc une place importante dans le processus de satisfaction du consommateur. Il est important de les diminuer afin de développer une offre commerciale optimale.

La confrontation des résultats obtenus avec les variables socio-démographiques nous a permis d'évaluer l'influence de ces dernières. Le sexe pourrait déterminer la relation au *shopping*. Les femmes ont tendance à ressentir des émotions plus fortes que les hommes. L'appréhension du *shopping* comme un rôle, c'est-à-dire comme un travail, par la femme peut justifier ces résultats (cf. *supra* : 1.3.1.3. Le sexe). En effet, elles pourraient être plus sensibles aux composantes de l'offre commerciale, et plus particulièrement aux outils atténuant la difficulté de leur tâche. L'âge des consommateurs influencerait également leurs réactions au *shopping*. Les réactions de surprise des jeunes sont supérieures à celles des autres groupes. Cette différence peut être envisagée comme résultant de la différence de génération. (cf. *supra* : 1.3.1.4. Les influences culturelles). Les 15-29 ans recherchent davantage les stimulations environnementales et les distractions que leur aînés.

Les résultats obtenus ne nous permettent pas de tirer de conclusion générale quant à l'influence de la taille du ménage et de la profession.

L'objectif de notre étude était d'explorer l'offre commerciale afin de déterminer les outils les plus à même d'induire des réactions de plaisir et de surprise chez le consommateur. L'analyse des données nous a permis d'identifier quelques-uns de ceux-ci. Toutefois, nos résultats sont davantage des pistes de réflexion que des solutions. Ils nous renseignent sur les directions à privilégier afin de développer une offre de *shopping* assurant le *delight* du consommateur.

Il nous paraît important de préciser que notre étude a été réalisée sous certaines conditions et présente donc quelques limites. En effet, la validité interne de notre recherche peut être compromise par des effets d'instrumentation car l'usage d'un questionnaire n'est pas la technique optimale de mesure des émotions. De plus, cette mesure est extrêmement dépendante des conditions dans lesquelles se déroule l'enquête. Les répondants n'ayant pas été interrogés aux même moments et aux même endroits, il se pourrait que ces conditions affectent les résultats. Le choix de lieux de passages et de *shopping* pour effectuer notre entretien peut également être à l'origine d'un effet de sélection. Toutefois, ces limites de validité interne ne sont pas primordiales en regard de nos objectifs exploratoires.

Conclusion

Actuellement de nombreux complexes commerciaux et récréatifs investissent dans la voie du *Fun Shopping*. S'ils s'accordent sur l'importance d'amuser et de détendre le consommateur, il n'existe cependant pas consensus quant aux méthodes à mettre en œuvre afin d'exploiter ce concept.

Certains distributeurs développent des approches *Fun Shopping* pour améliorer les conditions de vente des biens et services de loisir. Ils favorisent le jeu et l'interaction avec le produit pour communiquer le bien-être que procure son utilisation.

D'autres misent davantage sur l'expérience. Ils transforment le centre commercial en une place où la vente devient secondaire. La conception de l'environnement repose sur la distraction du visiteur. Elle privilégie les attractions et les lieux de divertissement.

La revue de la littérature, ainsi que l'étude d'offres commerciales orientées vers les loisirs, nous a permis de comprendre la dynamique sous-jacente à ces différentes conceptions. Le *Fun Shopping* est une stratégie basée sur l'émotion pour stimuler un comportement. Il provient de la prise de conscience de l'importance des réactions émotionnelles dans les actes des individus. Le processus de décision n'est plus uniquement envisagé comme résultant d'un traitement rationnel de l'information, il est aussi le fruit des sensations vécues par le consommateur. Le distributeur ne doit plus seulement satisfaire les attentes rationnelles d'un *homo economicus*, il doit également pourvoir aux besoins émotifs de ses clients. En effet, l'obtention d'un état psychologique combinant plaisir et éveil, le *delight*, influe positivement sur le comportement du consommateur. Celui-ci augmente les dépenses temporelles et monétaires ainsi que la probabilité d'une nouvelle visite. En ces temps de forte concurrence et aux vues des coûts importants qu'implique l'acquisition de nouveaux clients, la fidélisation induite par le *delight* est une assurance de la rentabilité des investissements colossaux nécessaires à la construction des complexes commerciaux contemporains.

L'analyse des données de notre enquête révèle l'existence de deux formes de *delight*, une plus utilitariste et l'autre à tendance hédoniste.

La forme hédoniste est induite par les divertissements. L'introduction de stimulations environnementales, telles des attractions, des jeux et des événements dans les complexes commerciaux facilite la satisfaction des besoins d'accomplissement et d'évasion. Le *shopping* doit permettre aux consommateurs de se détendre et d'échapper à leur routine.

La forme utilitariste provient de l'amoindrissement des coûts induits par le *shopping*. Le consommateur doit pouvoir effectuer ses achats dans les meilleures conditions d'horaires et de sécurité. L'offre du distributeur doit lui permettre d'appréhender sa tâche comme un loisir.

Toutefois, les deux dimensions précédentes sont subordonnées à la satisfaction des besoins sociaux. Si ceux-ci sont une des principales motivations aux *shopping*, ils représentent également une des sources les plus importante de plaisir et d'éveil.

Investir dans le *Fun shopping* implique de transformer les complexes commerciaux en places sociales, car il existe une réelle demande de lieux favorisant les contacts et échanges humains.

Bibliographie

A. Ouvrages

BLACKWELL, R. D., ENGEL, J. D., MINIARD P. W. (1995), Consumer Behaviour, 8th ed., Dryden Press, U.S.A..

DELATTRE, M., « Les méthodes d'analyses factorielles » in LAMBIN, J.-J. (1993), La Recherche en Marketing : Analyser, Mesurer, et prévoir, Ediscience International, Paris, pp.285-306.

EVARD, Y., PRAS, B., ROUX, E. (2000), Market : Etudes et Recherche en Marketing, Dunod, Paris.

FOURNIS, Y. (1974), Les Etudes de Marché, Bordas, Paris.

IACOBUCCI, D., "Classic Factor Analysis" in BAGOZZI, R. P. (1994), Principles of Marketing Research, Blackwell, Cambridge, pp. 279-316.

KOTLER, P. (1999), Kotler on marketing : how to create, win and dominate markets, The Free Press, New York.

LAMBIN, J.- J. (1990), La Recherche Marketing, McGraw-Hill, Paris.

LEVY, M., WEITZ, B. A. (1998), Retailing Management, Irwin/McGraw-Hill, U.S.A..

LUSCH R. F. (1982), Management of Retail Enterprises, Kent Publishing Company, Boston.

MASLOW, A. (1970), Motivation and Personality, 2nd ed., Harper & Row, New York.

NUNNALLY, J. C., BERNSTEIN, I. H., (1994), Psychometric Theory, 2nd ed., Mc Graw-Hill, New York.

PINÇON-CHARLOT, M. , PRETECEILLE, E. , RENDU, P. (1999), Ségrégation urbaine, Classes sociale et équipements collectifs en région parisienne, Edition Anthropos, Paris.

REICHERT, H., REMOND, J. D. (1980), Analyse sociale de la ville, Masson, Paris.

TACQ, J. (1997), Multivariate Analysis Techniques in Social Science Research : From Problem to Analysis, Sage, London.

C. Articles

ASKEGAARD, S., CSABA, F. F., (1999), "Malls and the Orchestration of the Shopping Experience in a Historical Perspective", *Advances in Consumer Research*, 26, pp. 34-39.

BABIN, B. J., DARDEN, W. R. , GRIFFIN, M. (1994), "Work and Fun : Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping value", *Journal of Consumer Research*, 20, pp. 644-656.

BAKER, J., WAKEFIELD, K. L. (1998), "Excitement at the Mall : Determinants and Effects on Shopping Response", *Journal of Retailing*, 74, 4, pp 515-539.

BARNES, J. H., WAKEFIELD, K. L. (1996), "Retailing Hedonic Consumption : A Model of Sales Promotion of a Leisure Service", *Journal of Retailing*, 72, 4, pp. 409-427.

BELK, R. W. (1975), "Situational Variables and Consumer Behaviour", *Journal of Consumer Research* ,1, pp. 157-164.

BELLENGER, D. N., KORGAONKAR, P. K. (1980), "Profiling the Recreational Shopper", *Journal of Retailing*, 56, pp. 77-91.

BLACK, W. C., WESTBROOK R. A. (1985), "A Motivation-Based Shopper Typology", *Journal of Retailing*, 61,1, pp. 78-103.

BLOCH, P. H., DAWSON, S., RIDGWAY, N. M. (1990), "Shopping Motives, Emotional States, and Retail Outcomes", *Journal of Retailing*, 66, 4, pp. 409-427.

BLOCH, P. H., DAWSON, S., RIDGWAY, N. M.(1994), "The Shopping Mall as Consumer Habitat", *Journal of Retailing*, 70, 1, pp. 23-42.

CHANDON, P., NESLIN, S. (1998), "It's More Than the Money! Hedonic and Symbolic Responses to Monetary and Non-Monetary Promotions", *Advances in Consumer Research*, 25, pp. 55-56.

DARDEN, W. R., DARDEN, D. K., MILLER, S. J. (1980), Consumer socialization factors in a patronage model of consumer behaviour", *Advances in Consumer Research*, 8, pp. 655-661.

DARDEN, W. R. (1972), "Intermarket Patronage : A Psychographic Study of Consumer Outshoppers", *Journal of Marketing*, October, pp. 50-54.

DARIAN, J. C. (1987), "In-Home Shopping : Are There Consumer Segments?", *Journal of Retailing*, 63,2, pp.163-186.

"Dossier Fun Shopping", *Espace*, 178, janvier 2001.

DUBE, L., LEBEL, J. L. (1999), "Accounting for Pleasure : On the Unitary and Multi-dimensional Nature of Hedonic Experiences", *Advances in Consumer Behaviour*, 26, pp. 160-161.

DONOVAN, R. J., ROSSITER, J. R. (1982), "Store Atmosphere : An Environmental Psychology Approach", *Journal of Retailing*, 58,1, pp. 34-57.

EROGLU, S. A., MACHLEIT, K. A., POWEL MANTEL, S. (2000), Perceived Retail Crowding and Shopping Satisfaction : What Modifies This Relationship?", *Journal of Consumer Psychology*, 9, 1, pp. 29-42.

FABER, R. J., O'GUINN T. J. (1989), "Compulsive Buying : A Phenomenological Exploration", *Journal of Consumer Research*, 16, pp. 147-157.

FINN, A., Mc QUITTY, S., RIGBY, J. (1992), "Residents' acceptance and use of a mega-multi-mall : West Edmonton Mall evidence", *International Journal of Research in Marketing*, 11, pp. 127-144.

FOXALL, G. R., GREENLEY G. R. (1999), "Consumers' Emotional Responses to Service Environments", *Journal of Business Research*, 46, pp. 149-158.

HIRSCHMAN, E. C., HOLBROOK, M. B. (1982), "The Experiential Aspects of Consumption : Consumer Fantasies Feelings, and Fun", *Journal of Consumer Research*, 9, pp. 132-140.

HIRSCHMAN, E. C., STERN, B. B. (1999), "The Roles of Emotion in Consumer Research", *Advances in Consumer Research*, 26, pp. 4-10.

JANSEN-VERBEKE, M. (1991), "Leisure shopping : A magic concept for the tourism industry ?", *Tourism Management*, March, pp. 9-14.

KOTLER, P. (1973), "Atmospherics as a Marketing Tool", *Journal of Retailing*, 49, pp. 48-64.

VOSS, J. (1967), "The Definition of Leisure", *Journal of Economic Issues*, 1, pp. 91-106.

KAMPHORST, T. J. (1991), "The Leisure Goods Market and Fun Shopping in The Netherlands", *World Leisure and Recreation*, 33, pp. 36-42.

KLAINE, R. (1973), "Note sur la symbolique et la dynamique des centres-villes", *Communication faite au congres international de CITIVAS NOSTRA*.

MACLNNIS D. J. , PARK, J., YOO, C. (1998), "Effect of Store Characteristics and In-Store Emotional Experiences on Store Attitude", *Journal of Business Research*, 42, pp. 253-263.

MARMORSTEIN, E., GREWAL, D., FISHE R. P. H. (1992), "The Value of Time Spent in Price-Comparaison Shopping : Survey and Experimental Evidence," *Journal of Consumer Research*, 19, pp. 52-61.

McGOLRICK, P. J., PIEROS, C. P. (1998), Atmospheric, Pleasure and Arousal, The Influence Of Response Moderators, *Journal of Marketing Management*, 14, pp. 173-197.

OLIVER, R. L. (1993), "Cognitive, Affective and Attributes Bases of the Satisfaction Response, *Journal of Consumer Research*, 20, December, pp. 418-430.

OLIVER, R. L., RUST, R. T., VARKI, S. (1997), "Customer Delight : Foundations, Findings, and Managerial Insight", *Journal of Retailing*, 73, 3, pp. 311-336.

OLIVER, R. L., WESTBROOK, R. A. (1991), "The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction", *Journal of Consumer Research*, 18, 1, p. 84-91.

"Pour draguer le super est plus efficace que le dancing", *Intermédiaire, le magazine professionnel actif*, 4 mai 1999, pp. 23-24.

"Du fun à gogo !", *Trends/ Tendances*, 3 Février 2000, pp. 57-59.

SHERRY, J. F. JR (1990), "A sociocultural Analysis of a Midwestern American Flea Market", *Journal of Consumer Research*, 17, pp. 13-29.

TAUBER, E. M. (1972), " Why Do People Shop", *Journal of Marketing*, 36, pp. 46-59.

ROOK, D. (1987), "The Buying Impulse", *Journal of Consumer Research*, 14, pp. 189-199.

VANHAMME, J. (2000), "The Link between Surprise and Satisfaction : an Exploratory Research on How Best to Measure Surprise", *Journal of Marketing Management*, 16, July, pp. 565-582.

C. Adresses Internet

<http://srvl.ablecom.net/users/psych/scales/emotion.html>

<http://www.barnesandnoble.com/>

<http://belgium.fgov.be/figures/fr10.htm>

<http://www.cpa.ca/cjbs/lemay.html>

<http://www.healey-baker.com>

<http://www.more-fun.com/>

<http://www.westedmontonmall.com/index.html>

<http://www.mallofamerica.com/>

<http://www.diagonalmar.com>

<http://www.metreon.com>

<http://www.westcor.com/malls/index.cfm?Mall=5&Section=home>

<http://www.parkmeadows.com>

http://www.lhotellerie.fr/lhotellerie/Articles/2645_23_Decembre_1999/Le-projet-exceptionnel.html

Annexes

Tables des annexes

Annexe 1 : Les questionnaires d'enquête

Le questionnaire A

Le questionnaire B

Le questionnaire C

Annexe 2 : L'analyse exploratoire des données

Le plaisir moyen

Le plaisir modal

Le plaisir médian

La surprise moyenne

La surprise modale

La surprise médiane

Annexes 3 : L'analyse factorielle des données

L'analyse factorielle par outil

L'analyse factorielle de la liste de données globale

L'analyse factorielle de la liste de données agrégées

L'analyse factorielle des réactions de plaisir

L'analyse factorielle des réactions de surprise

Annexe 1 : Les questionnaires d'enquête
--

Le questionnaire A

Le questionnaire B

Le questionnaire C

Interviewer :



Faculté des sciences économiques, sociales et de gestion
8, rempart de la Vierge, B- 5000 Namur

[illegible]

- [illegible]

- [illegible]

- [illegible]

- | | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | |
|---|--------------|---|-------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|-------------|
| • | Gai(e) | : | Pas du tout | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Tout à fait |
| • | Etonné(e) | : | Pas du tout | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Tout à fait |
| • | Joyeux(se) | : | Pas du tout | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Tout à fait |
| • | Stupéfait(e) | : | Pas du tout | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Tout à fait |
| • | Amusé(e) | : | Pas du tout | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Tout à fait |
| • | Surpris(e) | : | Pas du tout | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | Tout à fait |

- [illegible]

8. Si vous pouvez vous distraire sur les manèges, les montagnes russes et la grande roue du parc d'attraction, qui est construit dans le centre commercial, vous vous sentez...

		1	2	3	4	5	6	7	
• Gai(e)	: Pas du tout	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Tout à fait
• Etonné(e)	: Pas du tout	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Tout à fait
• Joyeux(se)	: Pas du tout	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Tout à fait
• Stupéfait(e)	: Pas du tout	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Tout à fait
• Amusé(e)	: Pas du tout	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Tout à fait
• Surpris(e)	: Pas du tout	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Tout à fait

9. Si des magasins ou solderies du centre commercial vous permettent d'acheter des articles à des prix réduits ou à des prix inférieurs aux prix normalement pratiqués, vous vous sentez

		1	2	3	4	5	6	7	
• Surpris(e)	: Pas du tout	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Tout à fait
• Amusé(e)	: Pas du tout	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Tout à fait
• Stupéfait(e)	: Pas du tout	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Tout à fait
• Joyeux(se)	: Pas du tout	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Tout à fait
• Etonné(e)	: Pas du tout	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Tout à fait
• Gai(e)	: Pas du tout	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Tout à fait

B) Seconde partie

Le questionnaire touche à présent à sa fin, il me reste cependant à vous poser quelques petites questions d'ordre pratique.

10. Pourriez-vous, s'il vous plaît, me donner votre âge ? Age :

11. Sexe : M ☐ F ☐ (observation)

12. De combien de personnes se compose votre ménage ? Taille du ménage : personne(s)

13. Quelle est votre profession ? Quelle est, éventuellement, la profession de votre conjoint ?

- | | |
|---|--|
| • Profession _____ | Profession du conjoint : _____ |
| | (éventuellement) |
| • Catégorie socioprofessionnelle : | Catégorie socioprofessionnelle du conjoint : |
| Etudiant <input type="radio"/> | Etudiant <input type="radio"/> |
| Ouvrier <input type="radio"/> | Ouvrier <input type="radio"/> |
| Employé <input type="radio"/> | Employé <input type="radio"/> |
| Fonctionnaire <input type="radio"/> | Fonctionnaire <input type="radio"/> |
| Cadre <input type="radio"/> | Cadre <input type="radio"/> |
| Indépendant <input type="radio"/> | Indépendant <input type="radio"/> |
| Profession libérale <input type="radio"/> | Profession libérale <input type="radio"/> |
| Retraité <input type="radio"/> | Retraité <input type="radio"/> |
| Sans emploi <input type="radio"/> | Sans emploi <input type="radio"/> |
| Ménagère <input type="radio"/> | Ménagère <input type="radio"/> |

Merci beaucoup de votre participation, je vous souhaite une bonne journée.

Observation(s) :

7. Si les heures d'ouverture des magasins du centre commercial vous permettent d'effectuer vos achats 7 jours sur 7, de neuf à vingt-deux heures, vous vous sentez...

[illegible]

6. Si vous pouvez, depuis chaque endroit du centre commercial - comme le parking, les halls, les magasins - faire appel au personnel de sécurité, vous vous sentez...

		1	2	3	4	5	6	7	
•	Gai(e)	:	Pas du tout	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Tout à fait
•	Etonné(e)	:	Pas du tout	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Tout à fait
•	Joyeux(se)	:	Pas du tout	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Tout à fait
•	Stupéfait(e)	:	Pas du tout	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Tout à fait
•	Amusé(e)	:	Pas du tout	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Tout à fait
•	Surpris(e)	:	Pas du tout	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Tout à fait

5. Si vous pouvez vous reposer dans des endroits tels des parcs, des jardins, vous vous sentez...

		1	2	3	4	5	6	7	
•	Surpris(e)	:	Pas du tout	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Tout à fait
•	Amusé(e)	:	Pas du tout	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Tout à fait
•	Stupéfait(e)	:	Pas du tout	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Tout à fait
•	Joyeux(se)	:	Pas du tout	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Tout à fait
•	Etonné(e)	:	Pas du tout	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Tout à fait
•	Gai(e)	:	Pas du tout	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Tout à fait

4. Si les magasins du centre commercial vous proposent d'essayer leurs articles en situation réelle – par exemple, essayer une trottinette sur une piste – vous vous sentez...

		1	2	3	4	5	6	7	
•	Gai(e)	:	Pas du tout	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Tout à fait
•	Etonné(e)	:	Pas du tout	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Tout à fait
•	Joyeux(se)	:	Pas du tout	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Tout à fait
•	Stupéfait(e)	:	Pas du tout	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Tout à fait
•	Amusé(e)	:	Pas du tout	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Tout à fait
•	Surpris(e)	:	Pas du tout	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Tout à fait

3. Si le centre commercial dispose de lieux de sorties - comme des cafés , des tavernes, des restaurants, des cinémas - où vous pouvez passer du temps en famille, ou avec des amis, vous vous sentez...

[illegible]

2. Si vous pouvez visiter des expositions artistiques ou informatives organisées par le centre commercial, vous vous sentez...

		1	2	3	4	5	6	7	
• Gai(e)	: Pas du tout	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Tout à fait
• Etonné(e)	: Pas du tout	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Tout à fait
• Joyeux(se)	: Pas du tout	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Tout à fait
• Stupéfait(e)	: Pas du tout	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Tout à fait
• Amusé(e)	: Pas du tout	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Tout à fait
• Surpris(e)	: Pas du tout	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Tout à fait

1. Si le centre commercial dispose de plus de trois cents boutiques et magasins dans lesquels vous pouvez effectuer vos achats, vous vous sentez...

		1	2	3	4	5	6	7	
• Surpris(e)	: Pas du tout	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Tout à fait
• Amusé(e)	: Pas du tout	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Tout à fait
• Stupéfait(e)	: Pas du tout	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Tout à fait
• Joyeux(se)	: Pas du tout	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Tout à fait
• Etonné(e)	: Pas du tout	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Tout à fait
• Gai(e)	: Pas du tout	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Tout à fait

B) Seconde partie

Le questionnaire touche à présent à sa fin, il me reste cependant à vous poser quelques petites questions d'ordre pratique.

10. Pourriez-vous, s'il vous plaît, me donner votre âge ? Age :

11. Sexe : M ☐ F ☐ (observation)

12. De combien de personnes se compose votre ménage ? Taille du ménage : personne(s)

13. Quelle est votre profession ? Quelle est, éventuellement, la profession de votre conjoint ?

• Profession _____	Profession du conjoint : _____ (éventuellement)
• Catégorie socioprofessionnelle :	Catégorie socioprofessionnelle du conjoint :
Etudiant <input type="radio"/>	Etudiant <input type="radio"/>
Ouvrier <input type="radio"/>	Ouvrier <input type="radio"/>
Employé <input type="radio"/>	Employé <input type="radio"/>
Fonctionnaire <input type="radio"/>	Fonctionnaire <input type="radio"/>
Cadre <input type="radio"/>	Cadre <input type="radio"/>
Indépendant <input type="radio"/>	Indépendant <input type="radio"/>
Profession libérale <input type="radio"/>	Profession libérale <input type="radio"/>
Retraité <input type="radio"/>	Retraité <input type="radio"/>
Sans emploi <input type="radio"/>	Sans emploi <input type="radio"/>
Ménagère <input type="radio"/>	Ménagère <input type="radio"/>

Merci beaucoup de votre participation, je vous souhaite une bonne journée.

Observation(s) :

Questionnaire C Code :

Date :

Interviewer :



Faculté des sciences économiques, sociales et de gestion
8, rempart de la Vierge, B- 5000 Namur

Bonjour Madame, Monsieur. Je m'appelle Jean-François Louis et je suis étudiant en Sciences de Gestion aux Facultés Universitaires Notre-Dame de la paix à Namur. Dans le cadre de mon mémoire de fin d'étude, je réalise une enquête sur les centres commerciaux. Les informations demandées sont d'ordre général. Toutefois, je peux vous assurer la pleine confidentialité ainsi que l'anonymat des informations que vous me communiquerez. Sans votre collaboration, je ne pourrai pas mener à bien ce travail. Acceptez-vous de m'accorder 5 à 10 minutes de votre temps ?

A) Première partie

Selon les endroits et selon les moments, vous ressentez une grande variété de sensations au cours de votre vie. Par exemple, vous pouvez vous sentir détendu au cours d'une ballade en forêt. Je vais vous demander de vous imaginer à l'intérieur d'un centre commercial. Nous allons le parcourir ensemble et au fur et à mesure de notre visite, je vais vous présenter plusieurs caractéristiques de ce centre commercial imaginaire. Pour chaque caractéristique, j'aimerais que vous m'indiquiez, sur une échelle allant de pas du tout à tout à fait, dans quelle mesure les mots surpris, amusé, stupéfait, joyeux, étonné et content décrivent ce que vous ressentez. En vous basant sur l'échelle que je vous ai remise, veuillez me donner le chiffre qui correspond à votre choix.

5. Si vous pouvez vous reposer dans des endroits tels des parcs, des jardins, vous vous sentez...

		1	2	3	4	5	6	7	
•	Surpris(e)	:	Pas du tout	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Tout à fait
•	Amusé(e)	:	Pas du tout	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Tout à fait
•	Stupéfait(e)	:	Pas du tout	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Tout à fait
•	Joyeux(se)	:	Pas du tout	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Tout à fait
•	Etonné(e)	:	Pas du tout	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Tout à fait
•	Gai(e)	:	Pas du tout	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Tout à fait

6. Si vous pouvez, depuis chaque endroit du centre commercial - comme le parking, les halls, les magasins - faire appel au personnel de sécurité, vous vous sentez...

[illegible]

3. Si le centre commercial dispose de lieux de sorties - comme des cafés , des tavernes, des restaurants, des cinémas - où vous pouvez passer du temps en famille, ou avec des amis, vous vous sentez...

		1	2	3	4	5	6	7	
• Surpris(e)	: Pas du tout	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Tout à fait
• Amusé(e)	: Pas du tout	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Tout à fait
• Stupéfait(e)	: Pas du tout	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Tout à fait
• Joyeux(se)	: Pas du tout	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Tout à fait
• Etonné(e)	: Pas du tout	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Tout à fait
• Gai(e)	: Pas du tout	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Tout à fait

4. Si les magasins du centre commercial vous proposent d'essayer leurs articles en situation réelle – par exemple, essayer une trottinette sur une piste – vous vous sentez...

		1	2	3	4	5	6	7	
• Gai(e)	: Pas du tout	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Tout à fait
• Etonné(e)	: Pas du tout	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Tout à fait
• Joyeux(se)	: Pas du tout	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Tout à fait
• Stupéfait(e)	: Pas du tout	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Tout à fait
• Amusé(e)	: Pas du tout	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Tout à fait
• Surpris(e)	: Pas du tout	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Tout à fait

B) Seconde partie

Le questionnaire touche à présent à sa fin, il me reste cependant à vous poser quelques petites questions d'ordre pratique.

10. Pourriez-vous, s'il vous plaît, me donner votre âge ? Age :

11. Sexe : M ☐ F ☐ (observation)

12. De combien de personnes se compose votre ménage ? Taille du ménage : personne(s)

13. Quelle est votre profession ? Quelle est, éventuellement, la profession de votre conjoint ?

• Profession _____	Profession du conjoint : _____ (éventuellement)
• Catégorie socioprofessionnelle :	Catégorie socioprofessionnelle du conjoint :
Etudiant <input type="radio"/>	Etudiant <input type="radio"/>
Ouvrier <input type="radio"/>	Ouvrier <input type="radio"/>
Employé <input type="radio"/>	Employé <input type="radio"/>
Fonctionnaire <input type="radio"/>	Fonctionnaire <input type="radio"/>
Cadre <input type="radio"/>	Cadre <input type="radio"/>
Indépendant <input type="radio"/>	Indépendant <input type="radio"/>
Profession libérale <input type="radio"/>	Profession libérale <input type="radio"/>
Retraité <input type="radio"/>	Retraité <input type="radio"/>
Sans emploi <input type="radio"/>	Sans emploi <input type="radio"/>
Ménagère <input type="radio"/>	Ménagère <input type="radio"/>

Merci beaucoup de votre participation, je vous souhaite une bonne journée.

Observation(s) :

Annexe 2 : L'analyse exploratoire des données
--

Le plaisir moyen

Le plaisir modal

Le plaisir médian

La surprise moyenne

La surprise modale

La surprise médiane

		Enseignes	Expo	Sorties	Essai	Repos	Securité	Horaire	Attractions	Solderie
<u>Plaisir moyen</u>										
Total	Global	3,6	3,9	4,6	4,9	4,7	3,0	4,0	4,0	4,0
	15-29	3,9	3,7	4,8	5,4	4,7	3,2	3,9	4,6	4,1
	30-44	3,7	4,1	4,5	5,0	4,5	3,0	4,4	3,9	3,9
	44 +	3,3	4,0	4,6	4,3	4,9	2,9	3,7	3,7	4,0
Masculin	Global	3,0	3,2	4,5	4,9	4,3	2,6	3,7	4,1	3,5
	15-29	3,4	3,0	4,6	5,4	4,3	2,8	3,4	4,8	3,9
	30-44	2,8	3,5	4,3	4,6	4,0	2,4	4,2	3,6	3,0
	44 +	2,7	2,9	4,5	4,6	4,6	2,5	3,5	3,8	3,5
Féminin	Global	4,3	4,7	4,8	5,0	5,0	3,5	4,3	4,0	4,5
	15-29	4,4	4,4	5,0	5,4	5,0	3,6	4,3	4,3	4,3
	30-44	4,5	4,7	4,7	5,4	5,0	3,6	4,7	4,2	4,8
	44 +	4,0	5,0	4,6	4,1	5,1	3,2	4,0	3,6	4,5
Taille du ménage	1 (#22)	3,8	3,9	4,5	5,1	4,5	3,4	3,8	4,4	4,2
	2 (#30)	3,7	3,9	4,9	4,6	4,6	2,8	3,7	3,9	4,5
	3 (# 25)	4,2	4,0	4,5	4,9	4,4	2,8	4,3	4,2	3,6
	4 (# 27)	3,5	4,0	4,8	5,1	5,3	3,6	4,6	3,6	3,8
	5 + (# 16)	3,3	3,7	3,8	4,7	4,2	2,1	3,0	4,0	3,3
Catégorie professionnelle										
(# 40)	Peu actif	4,1	4,1	4,6	4,7	4,6	3,3	4,0	4,1	4,3
(# 54)	Actif	3,5	3,7	4,5	5,2	4,8	2,8	4,0	4,0	4,0
(# 26)	Très actif	3,2	4,2	5,0	4,6	4,7	2,9	4,1	3,9	3,5

		Enseignes	Expo	Sorties	Essai	Repos	Securité	Horaire	Attractions	Solderie
<u>Plaisir modal</u>										
Total	Global	1	7	7	4	1	1	1	1	1
	15-29	1	7	7	4	1	1	1	7	7
	30-44	1	5	7	7	1	1	1	1	7
	44 +	1	7	4	6	1	7	7	1	1
Masculin	Global	1	7	7	4	1	1	1	7	1
	15-29	1	5	7	4	1	4	4	7	5
	30-44	7	5	6	7	4	6	6	6	7
	44 +	1	7	4	1	1	7	7	1	1
Féminin	Global	1	4	7	7	1	1	1	1	5
	15-29	7	4	7	7	1	7	7	1	7
	30-44	1	5	5	7	1	1	1	1	1
	44 +	5	6	1	6	1	4	4	1	6
Taille du ménage	1 (#22)	5	7	7	4	1	1	1	7	5
	2 (#30)	1	7	5	7	1	1	1	1	7
	3 (# 25)	1	4	7	4	1	7	7	1	1
	4 (# 27)	1	5	7	7	1	5	5	1	4
	5 + (# 16)	1	7	7	4	1	1	1	1	3
Catégorie professionnelle										
(# 40)	Peu actif	1	5	7	4	1	7	7	1	7
(# 54)	Actif	1	7	7	4	1	1	1	7	1
(# 26)	Très actif	1	7	7	7	1	7	7	1	7

		Enseignes	Expo	Sorties	Essai	Repos	Securité	Horaire	Attractions	Solderie
<u>Plaisir median</u>										
Total	Global	4	5	5	5	2	4	4	4	4
	15-29	3	5	6	4	3	3	3	5	4
	30-44	5	5	6	5	3,5	5	5	5	4
	44 +	3	4	5	4	2	5,5	5,5	4	3
Masculin	Global	3	5	5	5	3	4	4	5	4
	15-29	3	5	6	4	3	3	3	5	4
	30-44	5	5	6	5	3,5	5	5	5	4
	44 +	2	5	5	4	1	4	4	3	2
Féminin	Global	4	5	5	5	2	4	4	4	5
	15-29	5	4	6	5	3	5	5	5	5
	30-44	2	5	5	4,5	2	3	3	4,5	4
	44 +	4	5	4	6	3	4	4	3,5	5
Taille du ménage	1 (#22)	4	5	5	4,5	3	4	4	5	4
	2 (#30)	4	5	5	5	3	4	4	4,5	5
	3 (# 25)	4	4	6	4	2	5	5	4	4
	4 (# 27)	3	5	6	6	3	5	5	3	4
	5 + (# 16)	2	4	5	4,5	2	3	3	4,5	3
Catégorie professionnelle										
(# 40)	Peu actif	4	5	6	4	3	4	4	4,5	4
(# 54)	Actif	4	5	5	5	2	4	4	5	4
(# 26)	Très actif	4	5,5	6	5	3	4	4	5	4

		Enseignes	Expo	Sorties	Essai	Repos	Securité	Horaire	Attractions	Solderie
<u>Surprise moyenne</u>										
Total	Global	4,6	4,2	2,8	4,7	3,9	3,6	4,7	4,4	3,4
	15-29	4,6	4,8	3,2	5,3	4,3	4,2	5,1	5,1	4,2
	30-44	4,7	4,1	2,4	4,6	3,1	3,5	4,9	4,2	3,1
	44-5 et +	4,6	3,7	2,8	4,2	4,3	3,0	4,2	3,9	2,8
Masculin	Global	4,0	3,9	2,7	4,3	3,9	3,3	4,5	4,3	3,1
	15-29	4,1	4,4	3,1	5,0	4,1	3,8	5,1	5,1	3,8
	30-44	3,8	3,9	2,4	3,8	3,0	2,7	4,2	3,7	2,8
	44-5 et +	4,1	3,5	2,8	4,2	4,7	3,4	4,3	4,0	2,8
Féminin	Global	5,3	4,4	2,9	5,1	3,9	3,8	4,9	4,6	3,6
	15-29	5,0	5,1	3,3	5,5	4,5	4,6	5,0	5,2	4,6
	30-44	5,5	4,3	2,5	5,4	3,3	4,3	5,6	4,7	3,4
	44-5 et +	5,2	3,8	2,9	4,3	4,0	2,5	4,1	3,9	2,8
Taille du ménage	1 (#24)	4,1	4,0	2,9	4,6	3,6	3,7	4,5	4,2	3,5
	2 (#29)	4,6	3,9	2,7	5,0	3,9	3,3	4,5	4,7	3,8
	3 (# 25)	4,7	4,2	2,7	3,8	4,0	3,1	4,3	3,9	3,0
	4 (# 27)	5,0	4,4	2,9	5,2	3,8	3,7	5,3	4,9	3,0
	5 + (# 16)	5,3	4,9	2,9	5,3	5,1	4,8	5,6	4,4	3,7
Catégorie professionnelle										
(# 40)	Peu actif	4,9	4,2	2,8	4,8	4,1	3,7	5,0	4,7	3,7
(# 54)	Actif	4,6	4,2	2,7	4,7	3,9	3,6	4,7	4,2	3,2
(# 26)	Très actif	4,2	4,2	3,1	4,5	3,6	3,3	4,3	4,4	3,2

		Enseignes	Expo	Sorties	Essai	Repos	Securité	Horaire	Attractions	Solderie
<u>Surprise modale</u>										
Total	Global	7	1	7	1	1	1	7	7	1
	15-29	5	1	7	3	1	4	7	7	1
	30-44	7	1	6	7	4	5	7	7	1
	44-5 et +	1	1	7	1	4	1	7	1	1
Masculin	Global	5	1	7	1	1	1	7	7	1
	15-29	5	1	7	3	1	4	7	7	2
	30-44	5	1	6	4	7	5	7	7	7
	44-5 et +	4	1	4	1	1	1	7	1	1
Féminin	Global	7	1	7	1	1	1	7	7	1
	15-29	7	1	7	3	1	1	7	7	1
	30-44	7	1	6	7	4	1	7	6	1
	44-5 et +	7	1	7	3	4	1	7	1	1
Taille du ménage	1 (#24)	4	1	7	1	3	5	7	7	1
	2 (#29)	5	1	7	1	7	1	7	7	1
	3 (# 25)	7	1	1	7	7	1	7	1	1
	4 (# 27)	7	1	7	1	1	1	7	7	1
	5 + (# 16)	7	1	5	4	7	4	7	1	1
Catégorie professionnelle										
(# 40)	Peu actif	7	1	7	1	3	1	7	7	1
(# 54)	Actif	7	1	7	7	7	1	7	7	1
(# 26)	Très actif	7	1	6	1	1	1	7	7	1

		Enseignes	Expo	Sorties	Essai	Repos	Securité	Horaire	Attractions	Solderie
Surprise médiane										
Total	Global	5	2	5	4	4	4	5	5	3
	15-29	5	2	5	3,5	4	4	6	5	3
	30-44	5	3	5	5	4	4	5	5	4
	44-5 et +	5	2	4	3	4	2	4	4	2
Masculin	Global	5	2,5	5	4	4	4	5	5	4
	15-29	5	3	5	4	4	4	5	5	4
	30-44	5	4	6	4	4	5	6	5	5
	44-5 et +	4	1	4	2	3	2	4	4	2
Féminin	Global	5	2	5	4	4	3	5	5	2
	15-29	6	2	5,5	3	3	5	6,5	5	3
	30-44	4	2,5	5	5	4	4	5	4	2
	44-5 et +	6	2	4	3	4	1	4	4	2
Taille du ménage	1 (#24)	4,5	3	5	4	4	4	5	5	4
	2 (#29)	5	2	5	3	4	3	4,5	5	4
	3 (# 25)	5	2	4	4	4	2	5	4	2
	4 (# 27)	5	2	6	4	3	4	6	6	2
	5 + (# 16)	4	2,5	5	4	4	4	5	5	3
Catégorie professionnelle										
(# 40)	Peu actif	5	2	5	3,5	4	4	5	5	3
(# 54)	Actif	5	2	5	4	4	3,5	5	5	3
(# 26)	Très actif	5	3	5	4	4	3,5	5	5	4

Annexe 3 : L'analyse factorielle des données

L'analyse factorielle par outil

L'analyse factorielle de la liste de données globale

L'analyse factorielle de la liste de données agrégées

L'analyse factorielle des réactions de plaisir

L'analyse factorielle des réactions de surprise

L'analyse factorielle par outil

Le nombre d'enseignes

Les expositions

Les lieux de sortie

L'essai des articles

Les endroits de repos

Les mesures de sécurité

Les horaires d'ouverture

Les attractions

Les solderies

Les enseignes

Rotated Factor Matrix^a

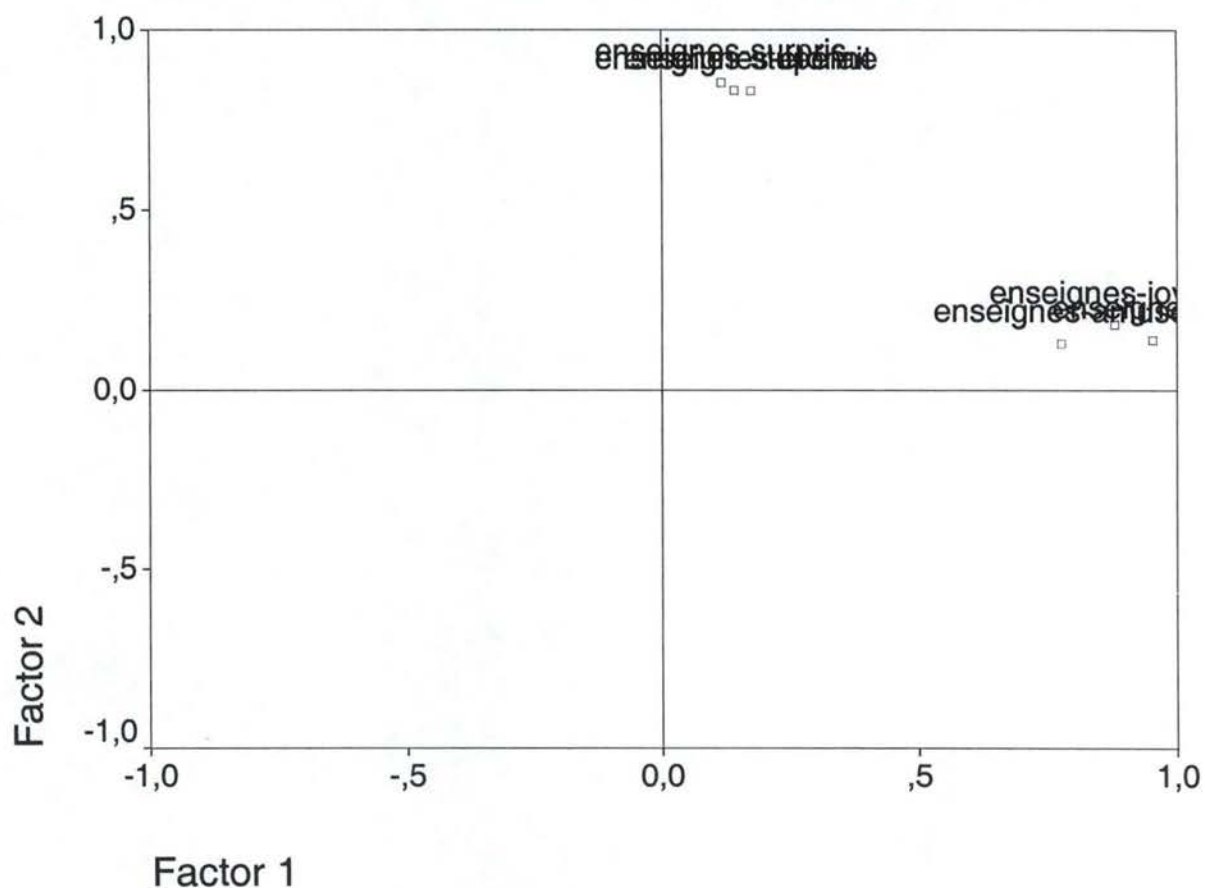
	Factor	
	1	2
enseignes-gai	,952	,139
enseignes-joyeux	,878	,181
enseignes-amuse	,775	,130
enseignes-surpris	,118	,854
enseignes-stupéfait	,143	,832
enseignes-étonne	,176	,832

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Factor Plot in Rotated Factor Space



Les expositions

Rotated Factor Matrix^a

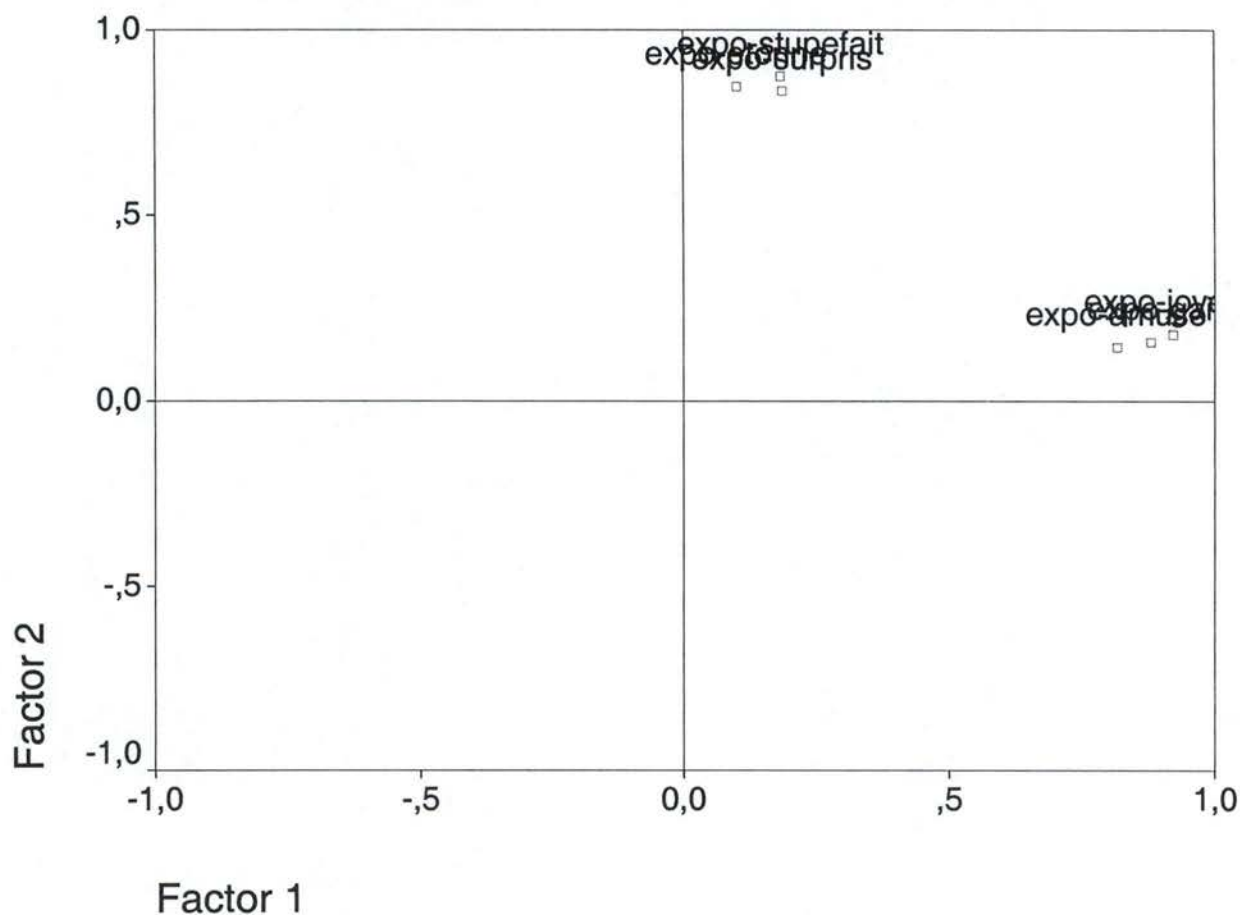
	Factor	
	1	2
expo-joyeux	,919	,178
expo-gai	,877	,158
expo-amuse	,814	,144
expo-stupefait	,186	,875
expo-etonne	,102	,847
expo-surpris	,189	,835

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Factor Plot in Rotated Factor Space



Les lieux de sortie

Rotated Factor Matrix^a

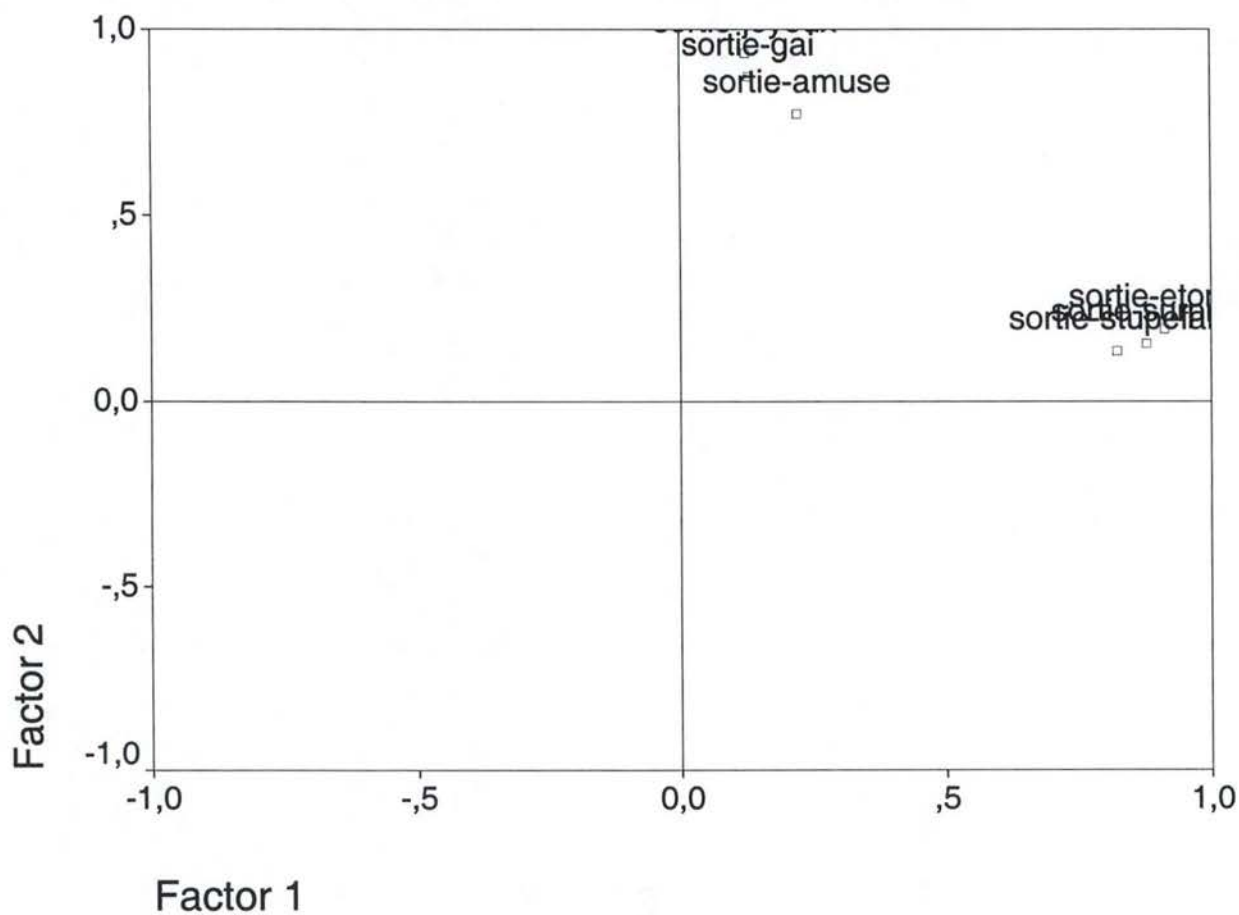
	Factor	
	1	2
sortie-etonne	,910	,195
sortie-surpris	,876	,155
sortie-stupefait	,820	,135
sortie-joyeux	,125	,935
sortie-gai	,132	,872
sortie-amuse	,224	,771

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Factor Plot in Rotated Factor Space



L'essai des articles

Rotated Factor Matrix^a

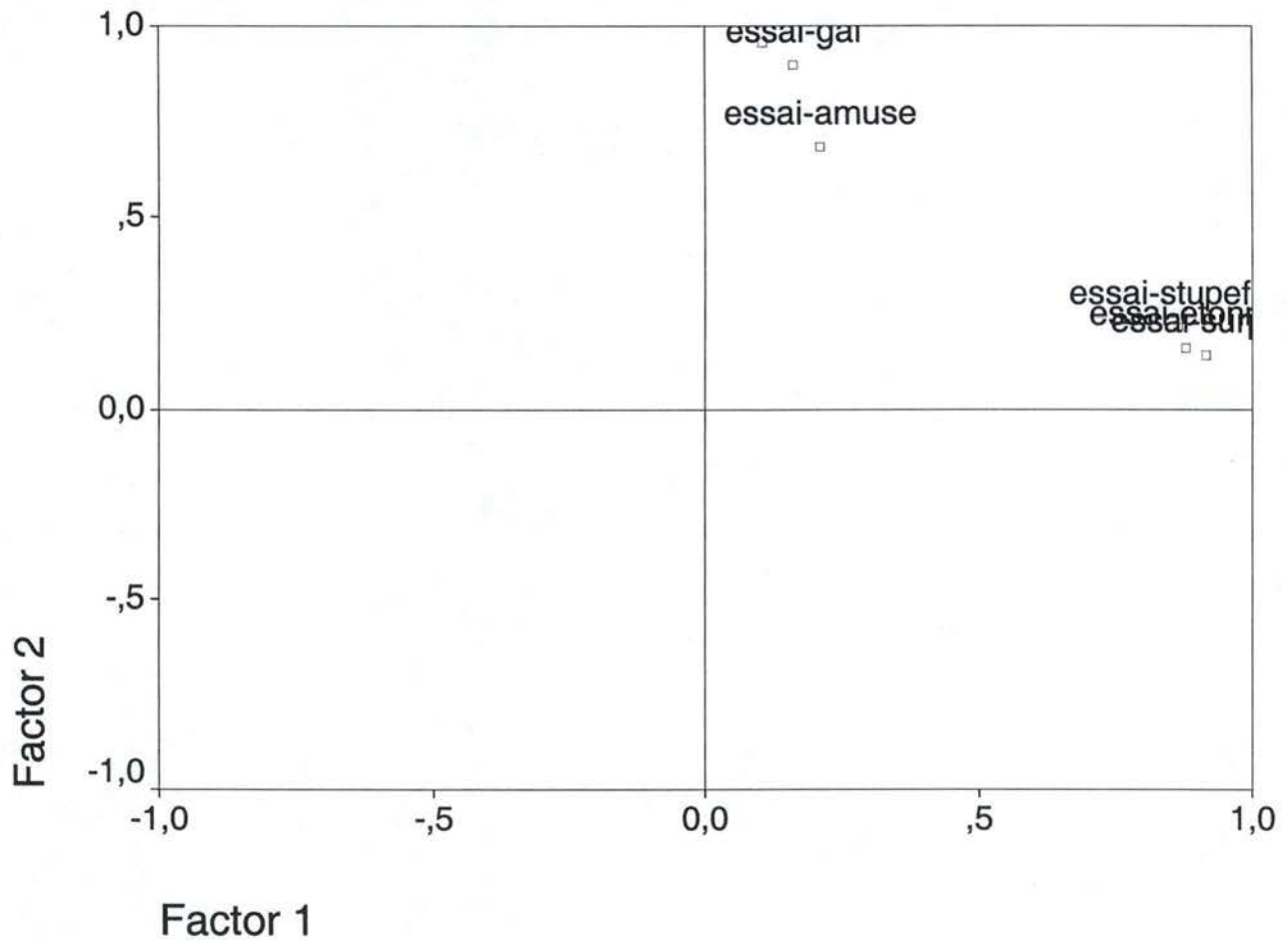
	Factor	
	1	2
essai-surpris	,914	,141
essai-etonne	,876	,159
essai-stupefait	,862	,212
essai-joyeux	,107	,957
essai-gai	,163	,898
essai-amuse	,212	,683

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Factor Plot in Rotated Factor Space



Les endroits de repos

Rotated Factor Matrix^a

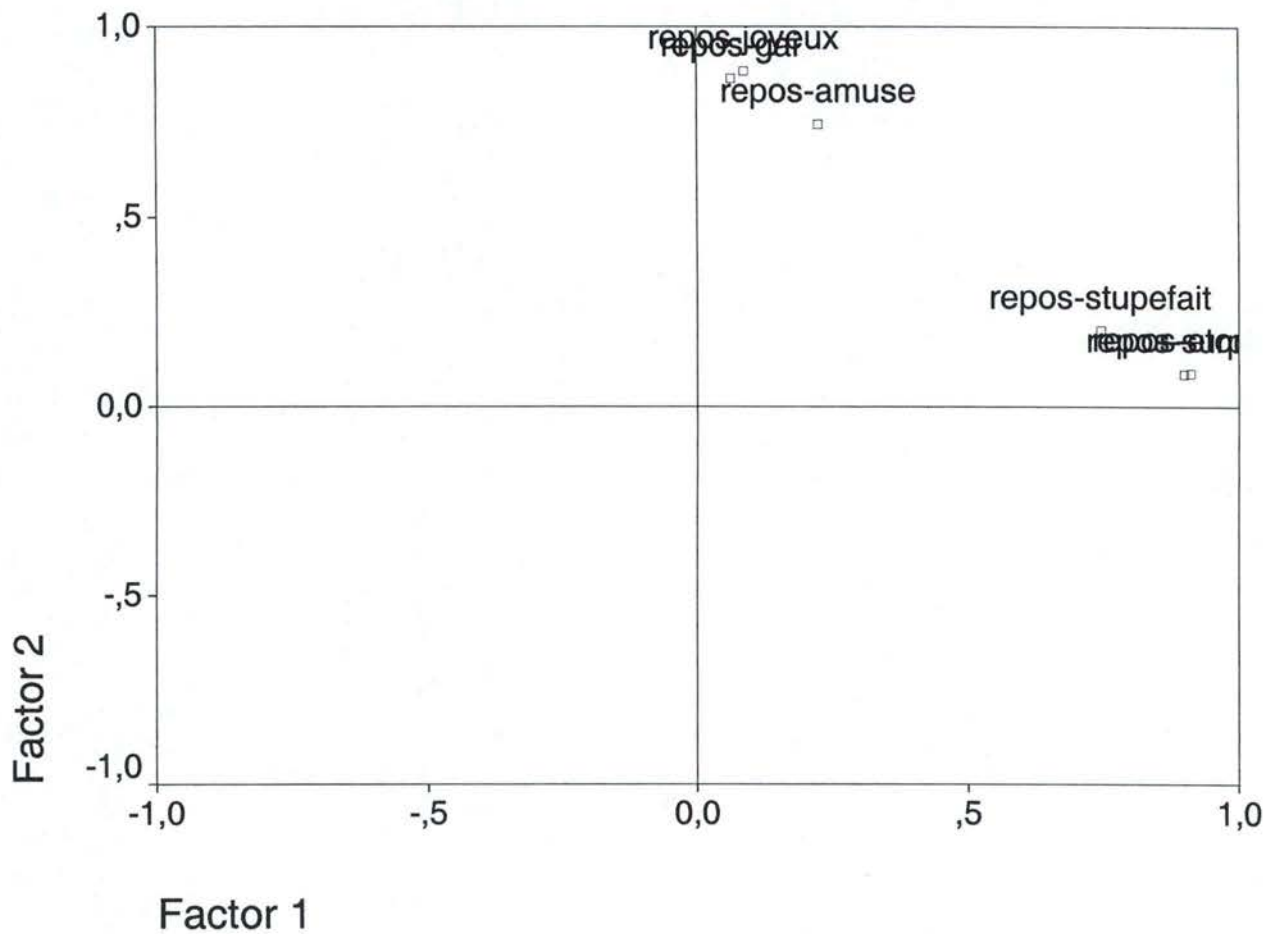
	Factor	
	1	2
repos-etonne	,910	8,769E-02
repos-surpris	,897	8,602E-02
repos-stupefait	,743	,200
repos-joyeux	8,805E-02	,883
repos-gai	6,361E-02	,864
repos-amuse	,226	,743

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Factor Plot in Rotated Factor Space



Les mesures de sécurité

Rotated Factor Matrix^a

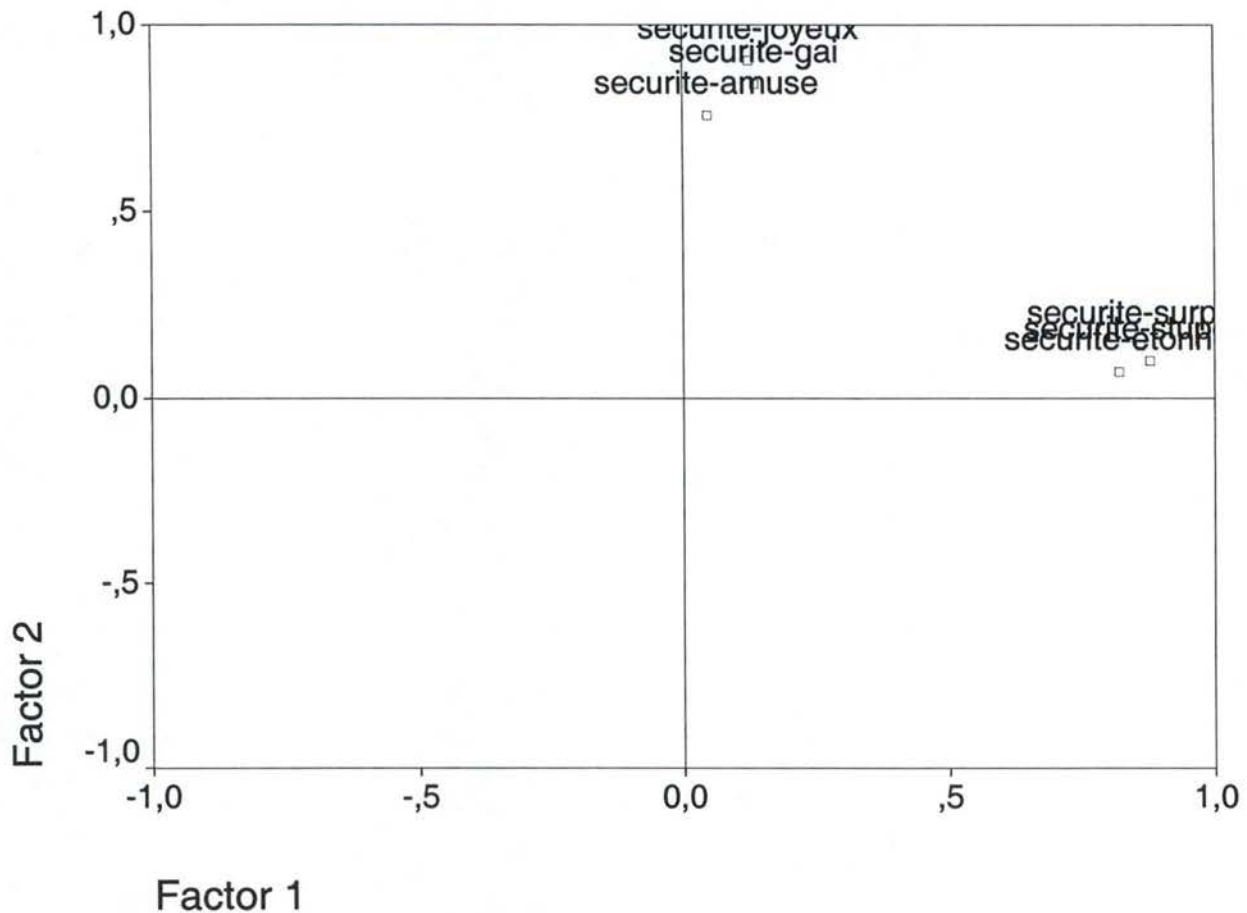
	Factor	
	1	2
securite-stupefait	,877	,100
securite-surpris	,859	,141
securite-etonne	,818	7,097E-02
securite-joyeux	,126	,904
securite-gai	,137	,840
securite-amuse	4,783E-02	,755

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Factor Plot in Rotated Factor Space



Les horaires d'ouverture

Rotated Factor Matrix^a

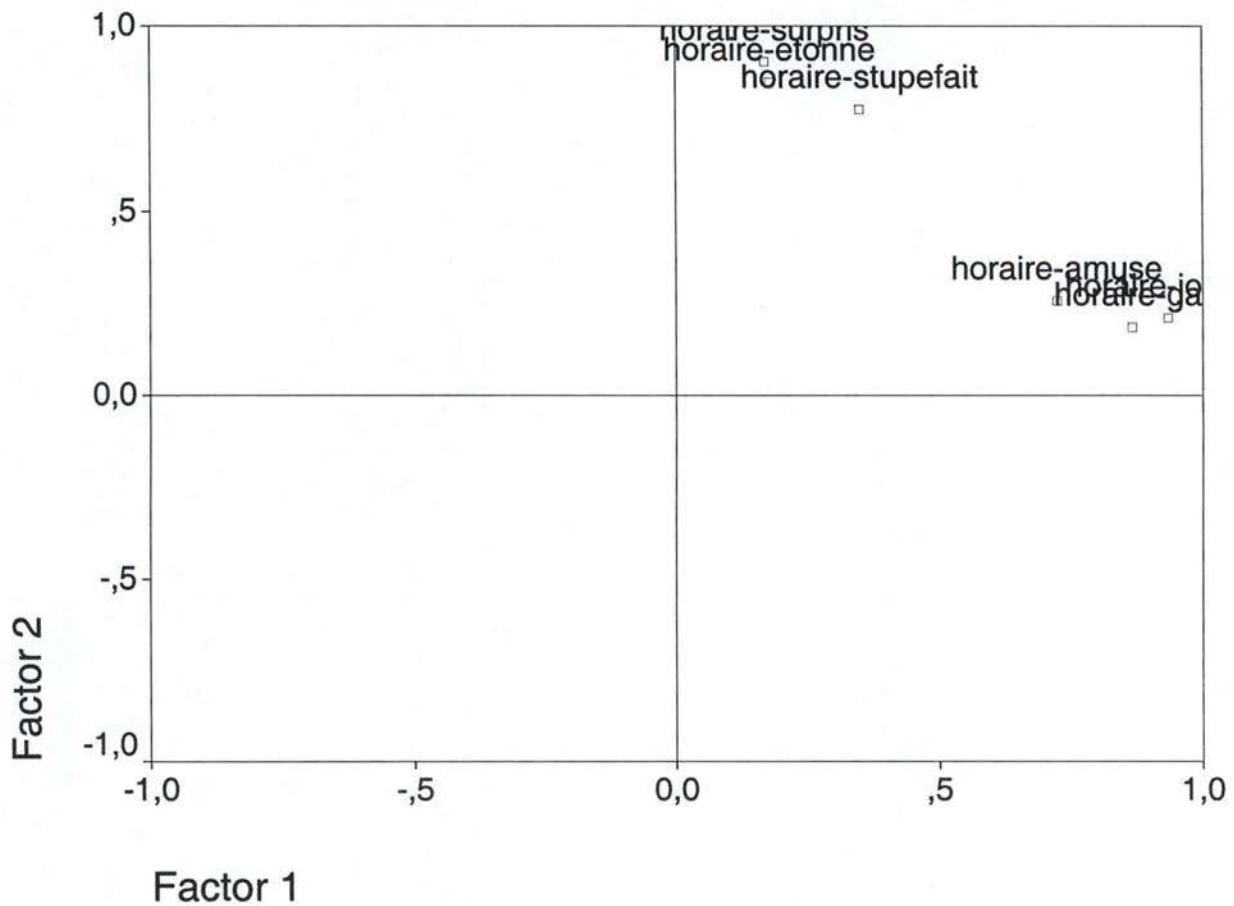
	Factor	
	1	2
horaire-joyeux	,933	,209
horaire-gai	,864	,186
horaire-amuse	,722	,257
horaire-surpris	,171	,903
horaire-etonne	,180	,847
horaire-stupefait	,350	,774

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Factor Plot in Rotated Factor Space



Les attractions

Rotated Factor Matrix^a

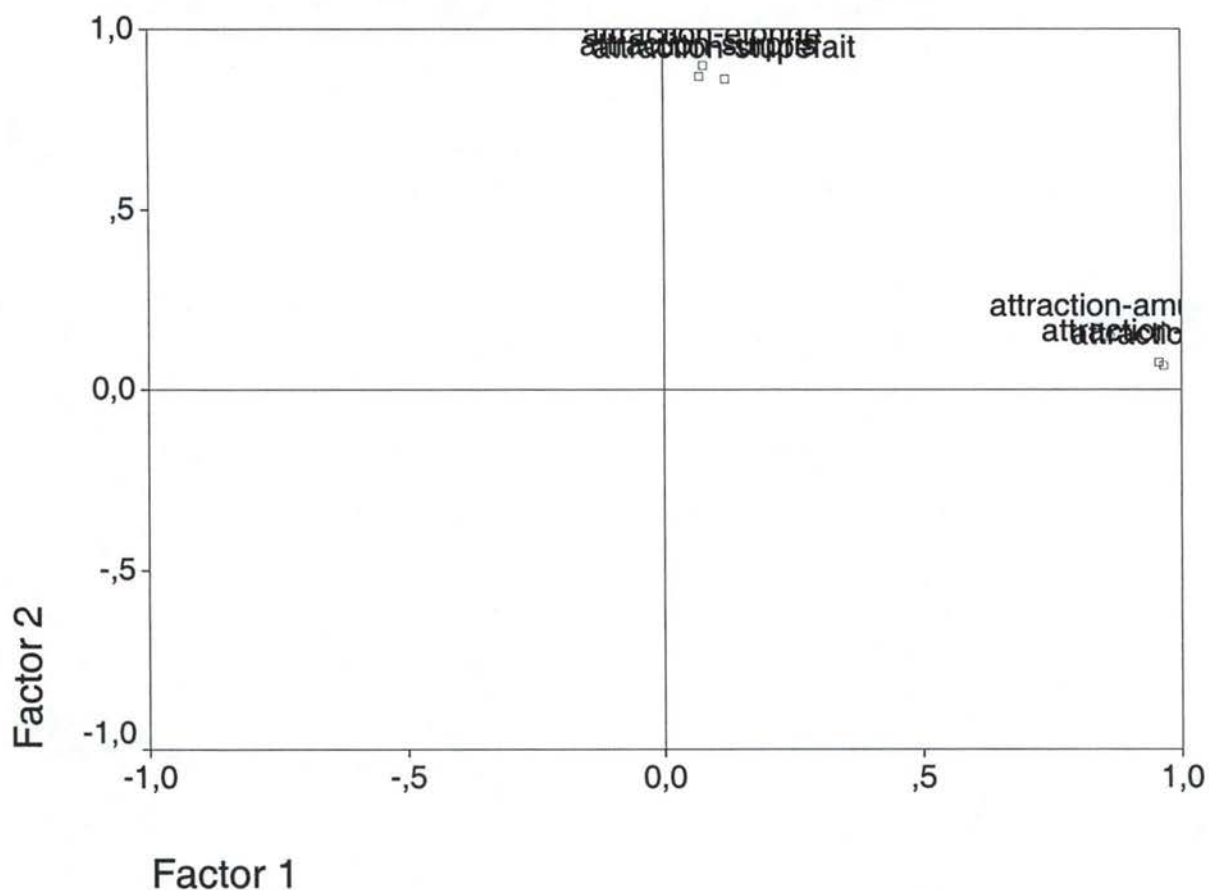
	Factor	
	1	2
attraction-gai	,965	6,504E-02
attraction-joyeux	,956	7,388E-02
attraction-amuse	,861	,145
attraction-etonne	7,842E-02	,899
attraction-surpris	7,098E-02	,870
attraction-stupefait	,121	,862

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Factor Plot in Rotated Factor Space



Les solderies

Rotated Factor Matrix^a

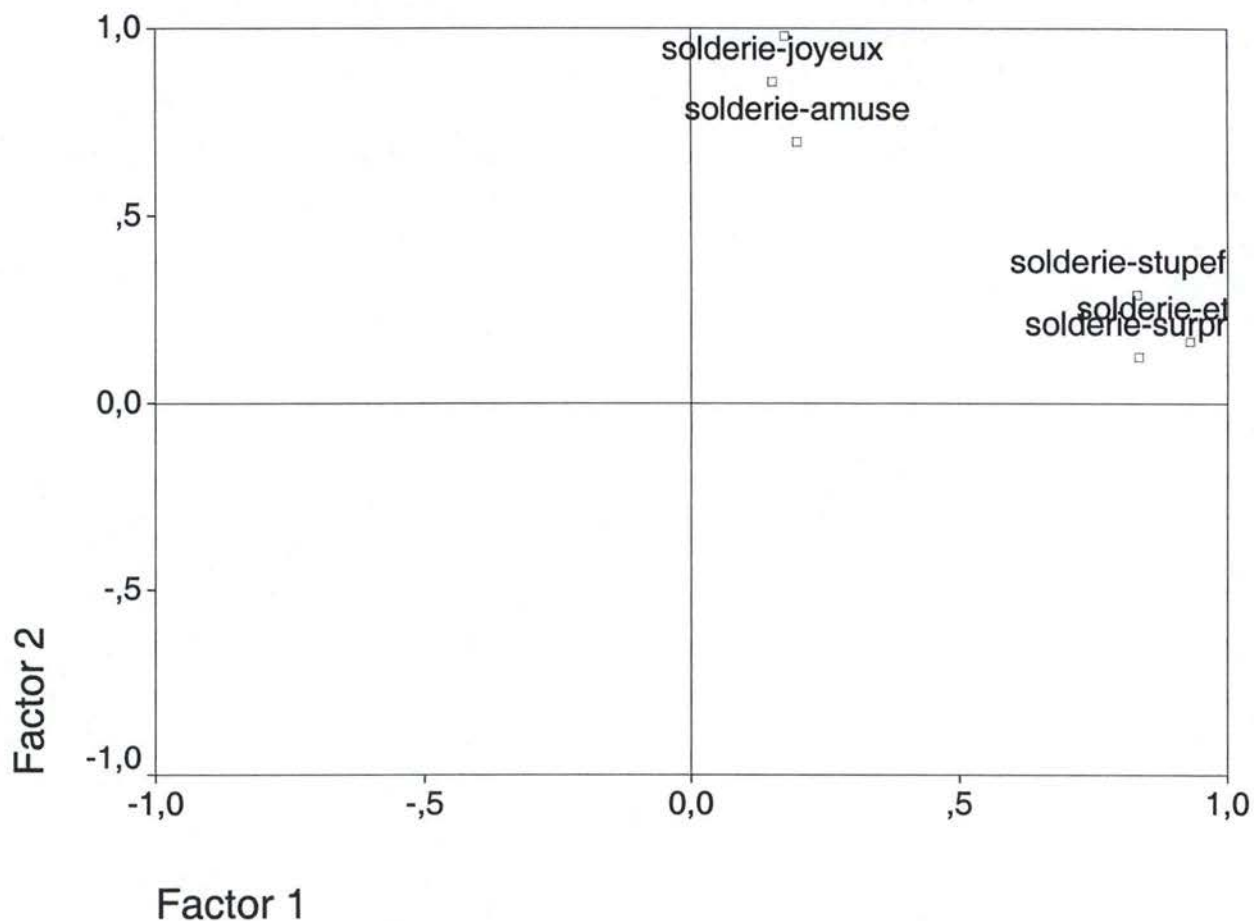
	Factor	
	1	2
solderie-etonne	,929	,164
solderie-surpris	,832	,123
solderie-stupefait	,829	,288
solderie-gai	,177	,980
solderie-joyeux	,154	,858
solderie-amuse	,200	,698

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Factor Plot in Rotated Factor Space



Analyse factorielle de la liste de données globale

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	11,831	21,909	21,909	11,586	21,455	21,455
2	5,062	9,374	31,283	4,835	8,953	30,408
3	3,768	6,979	38,261	3,534	6,544	36,952
4	3,041	5,632	43,893	2,814	5,212	42,164
5	2,724	5,045	48,938	2,509	4,647	46,810
6	2,579	4,777	53,715	2,364	4,378	51,188
7	2,513	4,654	58,368	2,252	4,171	55,360
8	2,236	4,142	62,510	2,001	3,706	59,065
9	2,034	3,766	66,276	1,788	3,311	62,376
10	1,887	3,495	69,771	1,642	3,041	65,416
11	1,708	3,164	72,934	1,482	2,745	68,161
12	1,472	2,727	75,661	1,252	2,319	70,480
13	1,407	2,606	78,267	1,190	2,204	72,683
14	1,155	2,140	80,407	,937	1,735	74,419
15	1,028	1,905	82,311	,766	1,419	75,837
16	,908	1,682	83,993			
17	,841	1,557	85,550			
18	,709	1,313	86,863			
19	,670	1,241	88,104			
20	,503	,931	89,035			
21	,460	,852	89,887			
22	,434	,805	90,692			
23	,421	,780	91,471			
24	,376	,697	92,168			
25	,345	,639	92,807			
26	,297	,551	93,358			
27	,282	,522	93,880			
28	,264	,488	94,368			
29	,255	,472	94,840			
30	,244	,452	95,292			
31	,226	,419	95,711			
32	,208	,384	96,095			
33	,194	,359	96,455			
34	,188	,349	96,804			
35	,165	,306	97,109			
36	,154	,284	97,393			
37	,149	,276	97,670			
38	,130	,241	97,911			
39	,126	,234	98,145			
40	,114	,211	98,357			
41	,111	,205	98,562			
42	,103	,191	98,753			
43	9,045E-02	,167	98,920			
44	8,621E-02	,160	99,080			
45	8,315E-02	,154	99,234			
46	7,661E-02	,142	99,376			
47	6,942E-02	,129	99,504			
48	5,373E-02	9,949E-02	99,604			
49	4,702E-02	8,707E-02	99,691			
50	4,445E-02	8,232E-02	99,773			
51	4,018E-02	7,440E-02	99,847			
52	3,268E-02	6,051E-02	99,908			
53	2,799E-02	5,184E-02	99,960			
54	2,171E-02	4,020E-02	100,000			

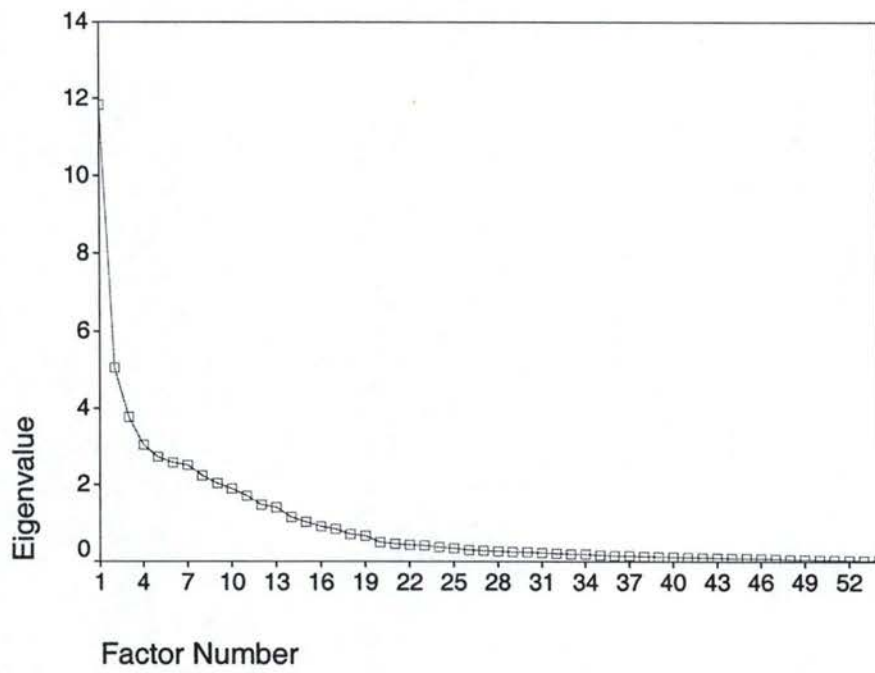
Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Total Variance Explained

Factor	Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,412	6,319	6,319
2	3,202	5,930	12,249
3	3,011	5,575	17,825
4	2,982	5,523	23,347
5	2,777	5,143	28,490
6	2,679	4,961	33,451
7	2,633	4,876	38,327
8	2,629	4,869	43,196
9	2,586	4,789	47,985
10	2,561	4,742	52,727
11	2,544	4,711	57,438
12	2,541	4,706	62,144
13	2,495	4,621	66,765
14	2,459	4,554	71,319
15	2,440	4,519	75,837
16			
17			
18			
19			
20			
21			
22			
23			
24			
25			
26			
27			
28			
29			
30			
31			
32			
33			
34			
35			
36			
37			
38			
39			
40			
41			
42			
43			
44			
45			
46			
47			
48			
49			
50			
51			
52			
53			
54			

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Scree Plot



Rotated Factor Matrix^a

	Factor					
	1	2	3	4	5	6
sortie-joyeux	,743	2,854E-02	,119	9,350E-02	-,118	,152
sortie-gai	,718	6,162E-02	,201	1,033E-02	-9,413E-02	,154
sortie-amuse	,709	,129	7,041E-02	,153	-4,043E-02	,216
repos-joyeux	,614	,298	,107	1,424E-02	,116	4,351E-02
repos-gai	,576	,303	,111	4,009E-02	,121	7,526E-02
repos-amuse	,547	,260	4,450E-02	-1,532E-02	1,046E-02	5,681E-02
horaire-joyeux	,202	,797	9,954E-02	1,350E-02	8,556E-02	-9,565E-02
horaire-gai	,223	,779	7,367E-02	-2,932E-02	2,451E-02	-2,440E-02
horaire-amuse	,241	,676	6,621E-02	8,213E-02	-3,788E-02	2,318E-02
horaire-stupefait	1,861E-02	,578	,109	,238	,293	5,418E-02
horaire-surpris	-7,633E-02	,497	-9,827E-03	,165	,401	9,681E-02
horaire-etonne	-5,782E-02	,480	2,264E-02	,131	,411	,113
attraction-joyeux	8,334E-02	9,752E-02	,936	2,267E-03	-4,980E-02	-1,263E-02
attraction-gai	,138	5,852E-02	,924	-2,285E-02	-2,223E-02	5,422E-02
attraction-amuse	,160	,101	,837	7,252E-02	5,217E-02	4,903E-02
essai-etonne	-2,060E-02	4,395E-02	-6,258E-02	,804	,124	,256
essai-surpris	5,476E-02	,135	-7,240E-02	,760	,214	,253
essai-stupefait	7,494E-02	,152	1,306E-02	,755	,165	,217
essai-gai	,235	2,538E-02	,338	,507	,100	-,192
essai-joyeux	,311	-1,234E-02	,343	,492	6,057E-02	-,226
essai-amuse	,128	-,120	,270	,492	8,368E-02	-,174
securite-surpris	-1,522E-02	,112	3,739E-02	,136	,861	,109
securite-etonne	3,369E-02	8,551E-02	-2,211E-02	4,338E-02	,785	5,134E-02
securite-stupefait	-6,540E-02	1,792E-02	-2,911E-02	,249	,776	-7,880E-03
sortie-etonne	,147	-3,083E-02	3,196E-02	7,411E-02	5,080E-02	,881
sortie-stupefait	,116	1,784E-02	6,883E-02	,133	5,390E-02	,800
sortie-surpris	,194	-1,033E-03	-3,092E-02	,174	8,777E-02	,795
enseignes-surpris	4,047E-02	8,750E-02	-3,582E-02	,135	5,958E-04	1,190E-02
enseignes-etonne	,110	5,102E-02	-2,650E-02	7,388E-02	9,155E-02	5,385E-02
enseignes-stupefait	5,872E-02	,110	-4,637E-02	,123	2,470E-03	-2,399E-02
securite-gai	,151	4,671E-02	-8,847E-03	6,256E-02	,131	1,522E-02
securite-joyeux	,171	9,906E-02	6,290E-02	9,185E-02	9,976E-02	6,857E-02
securite-amuse	,168	8,341E-02	9,534E-02	2,465E-02	1,905E-02	,101
attraction-etonne	,173	-8,295E-03	7,446E-02	8,304E-02	,216	6,149E-02
attraction-surpris	,177	2,722E-02	5,712E-02	,137	,103	,102
attraction-stupefait	9,295E-02	4,974E-02	9,944E-02	9,823E-02	3,813E-02	,117
solderie-etonne	2,220E-02	,162	3,223E-02	1,861E-02	7,437E-02	8,435E-02
solderie-stupefait	5,218E-02	,109	4,086E-02	2,713E-04	4,218E-03	8,194E-02
solderie-surpris	2,739E-02	1,672E-02	-1,185E-02	5,770E-02	5,440E-03	,156
repos-etonne	2,480E-03	-4,057E-02	8,186E-02	,114	,128	,129
repos-surpris	1,889E-02	-,103	8,748E-02	,132	,142	4,020E-02
repos-stupefait	,137	-5,958E-02	9,514E-02	3,174E-02	-8,765E-03	,105
expo-stupefait	5,801E-02	,138	1,918E-02	8,246E-02	8,129E-02	5,821E-02
expo-etonne	-1,111E-02	7,794E-02	5,735E-02	3,954E-02	,118	9,769E-02
expo-surpris	3,095E-02	5,371E-02	5,330E-02	5,288E-02	7,623E-02	,156
enseignes-gai	,193	,185	,155	-6,263E-02	8,957E-02	-3,993E-03
enseignes-joyeux	,128	,121	2,598E-02	8,999E-02	,173	3,303E-02
enseignes-amuse	9,657E-02	4,446E-02	8,830E-02	-1,729E-02	-1,706E-02	6,064E-02
solderie-gai	,150	,204	8,910E-02	1,850E-02	6,862E-02	-4,089E-03
solderie-joyeux	,116	,179	6,795E-02	6,951E-02	2,546E-02	-2,650E-02
solderie-amuse	6,688E-02	,135	1,461E-03	2,458E-02	5,556E-02	,110
expo-joyeux	,171	,130	6,188E-02	2,098E-02	2,760E-02	-2,104E-02
expo-amuse	,150	5,933E-02	4,595E-02	4,405E-02	-1,412E-03	-5,367E-03
expo-gai	,136	,170	,135	8,764E-02	2,108E-02	-7,562E-02

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Rotated Factor Matrix^a

	Factor					
	7	8	9	10	11	12
sortie-joyeux	2,866E-02	2,418E-02	,160	8,087E-02	-4,092E-02	6,823E-02
sortie-gai	4,048E-02	5,032E-02	,179	,111	-5,000E-02	2,385E-02
sortie-amuse	5,629E-03	,118	,168	-1,678E-02	-2,562E-02	3,983E-02
repos-joyeux	,103	,287	7,311E-02	-6,872E-02	,203	3,810E-02
repos-gai	,108	,287	8,777E-04	5,168E-02	,183	5,421E-03
repos-amuse	2,974E-02	,389	4,874E-02	-3,312E-02	,365	-4,736E-02
horaire-joyeux	-3,248E-02	,133	2,441E-02	7,781E-02	-,122	7,267E-02
horaire-gai	2,974E-02	,122	6,029E-03	1,351E-02	-8,707E-02	-8,698E-03
horaire-amuse	8,699E-02	,151	-8,328E-02	,128	-9,010E-02	,132
horaire-stupefait	,325	-4,287E-02	,103	,156	,107	,133
horaire-surpris	,384	-,137	,166	,134	3,827E-02	2,574E-02
horaire-etonne	,384	-,204	,141	,133	-4,535E-02	,139
attraction-joyeux	-2,701E-02	7,076E-02	7,962E-02	5,767E-03	8,616E-02	3,344E-02
attraction-gai	-3,824E-02	5,437E-02	6,195E-02	3,814E-02	8,248E-02	2,297E-02
attraction-amuse	-2,848E-02	-1,473E-03	9,056E-02	1,085E-02	,112	6,759E-02
essai-etonne	,199	3,854E-02	,144	3,990E-02	7,513E-02	-2,774E-02
essai-surpris	,101	3,151E-02	,195	-2,541E-02	,170	-1,552E-03
essai-stupefait	,154	-4,185E-02	,227	6,689E-02	,151	5,450E-02
essai-gai	-1,050E-02	,211	-,111	1,903E-02	-1,852E-02	,363
essai-joyeux	-4,297E-02	,212	-,114	4,408E-02	-2,522E-02	,384
essai-amuse	9,304E-02	,223	-,175	2,492E-02	8,104E-03	,260
securite-surpris	2,339E-02	9,767E-02	7,472E-02	-6,199E-03	6,012E-02	-4,721E-03
securite-etonne	-1,305E-02	9,788E-02	7,411E-02	8,904E-02	8,976E-02	,126
securite-stupefait	7,732E-02	,111	,143	-5,171E-02	,123	,120
sortie-etonne	-4,277E-03	3,671E-02	,111	,137	,117	8,239E-02
sortie-stupefait	6,892E-03	,142	6,420E-02	,102	7,072E-02	,108
sortie-surpris	5,781E-02	-3,525E-03	8,761E-02	9,745E-02	,107	3,478E-02
enseignes-surpris	,808	,129	6,323E-03	2,016E-02	3,303E-02	,131
enseignes-etonne	,781	,129	3,688E-04	9,298E-02	,139	6,167E-02
enseignes-stupefait	,739	,110	9,768E-02	,122	8,249E-02	,129
securite-gai	7,749E-02	,779	4,331E-02	,120	-5,676E-02	6,100E-03
securite-joyeux	,111	,774	4,400E-02	-2,551E-02	-2,673E-02	3,057E-02
securite-amuse	,127	,721	-3,558E-02	4,217E-02	4,101E-02	5,778E-02
attraction-etonne	1,076E-02	-6,468E-02	,827	6,018E-02	5,258E-02	,164
attraction-surpris	8,528E-02	1,582E-02	,812	7,920E-02	2,761E-02	,149
attraction-stupefait	4,241E-02	,105	,809	,131	,168	,152
solderie-etonne	3,580E-02	2,024E-02	7,744E-02	,897	-5,055E-02	,106
solderie-stupefait	8,648E-02	4,848E-02	,115	,828	6,355E-03	-1,946E-03
solderie-surpris	,122	5,722E-02	6,121E-02	,821	2,919E-03	9,203E-02
repos-etonne	5,462E-02	-4,748E-02	7,770E-02	-3,657E-02	,847	6,836E-02
repos-surpris	,119	1,882E-02	,124	1,732E-02	,841	1,885E-02
repos-stupefait	4,953E-02	3,439E-03	1,717E-02	-1,477E-02	,754	,179
expo-stupefait	,130	8,012E-02	,175	,135	9,526E-03	,844
expo-etonne	8,434E-02	-8,317E-03	,171	-2,327E-03	,140	,770
expo-surpris	,194	-2,110E-02	,203	,113	,189	,704
enseignes-gai	,116	,125	4,404E-02	6,262E-02	3,532E-02	-1,157E-02
enseignes-joyeux	,135	,109	3,171E-02	-7,898E-03	4,286E-02	3,035E-02
enseignes-amuse	,105	,129	-4,801E-02	7,189E-02	-2,596E-02	7,344E-03
solderie-gai	,160	9,956E-02	4,330E-02	,194	6,432E-02	-8,207E-02
solderie-joyeux	,187	9,125E-02	-4,063E-02	,160	-4,991E-03	-4,498E-02
solderie-amuse	7,986E-02	,199	-,113	,197	5,999E-02	8,904E-02
expo-joyeux	,130	8,041E-02	6,055E-02	-1,811E-02	-1,081E-02	,151
expo-amuse	8,788E-02	,152	-3,851E-02	-8,042E-02	-5,446E-02	,161
expo-gai	9,311E-02	,207	3,798E-02	8,568E-02	-,117	,160

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Rotated Factor Matrix^a

	Factor		
	13	14	15
sortie-joyeux	,219	,175	,104
sortie-gai	,156	7,928E-02	,198
sortie-amuse	,160	,151	,152
repos-joyeux	-3,092E-02	1,204E-03	4,547E-02
repos-gai	6,102E-02	2,681E-02	1,073E-02
repos-amuse	-2,481E-02	-2,869E-02	,170
horaire-joyeux	,167	,160	6,888E-02
horaire-gai	,115	,164	,107
horaire-amuse	6,727E-02	,103	,141
horaire-stupefait	,106	9,626E-02	,100
horaire-surpris	-8,831E-03	7,538E-02	2,604E-02
horaire-etonne	-3,755E-02	7,999E-02	-1,370E-02
attraction-joyeux	,113	5,436E-02	5,099E-02
attraction-gai	9,105E-02	5,081E-02	5,051E-02
attraction-amuse	2,684E-02	1,359E-02	9,764E-02
essai-etonne	-,103	-1,062E-02	3,667E-02
essai-surpris	1,954E-02	-4,442E-02	2,806E-02
essai-stupefait	4,050E-02	-1,907E-03	,125
essai-gai	5,287E-02	,288	1,544E-02
essai-joyeux	,127	,270	-4,482E-02
essai-amuse	5,705E-02	,199	-1,500E-02
securite-surpris	6,252E-02	8,763E-02	8,789E-02
securite-etonne	5,496E-02	-4,309E-02	-4,321E-02
securite-stupefait	9,981E-02	7,714E-02	-4,029E-03
sortie-etonne	9,052E-02	3,334E-02	1,762E-02
sortie-stupefait	2,812E-02	-2,008E-02	-7,245E-02
sortie-surpris	-2,172E-02	3,894E-02	-1,418E-02
enseignes-surpris	,119	6,418E-02	2,295E-02
enseignes-etonne	,108	,150	,199
enseignes-stupefait	,126	,149	8,675E-02
securite-gai	,108	8,228E-02	9,311E-02
securite-joyeux	,110	,228	9,141E-02
securite-amuse	,153	6,086E-02	,199
attraction-etonne	3,402E-02	-3,311E-02	-3,463E-02
attraction-surpris	-5,143E-02	-4,703E-02	2,114E-02
attraction-stupefait	3,899E-02	-1,843E-02	5,438E-02
solderie-etonne	-1,068E-02	,127	-4,226E-03
solderie-stupefait	6,408E-02	,227	7,300E-02
solderie-surpris	6,436E-02	8,940E-02	-9,369E-02
repos-etonne	-4,556E-03	-1,493E-02	-4,779E-02
repos-surpris	-3,572E-02	5,165E-02	-1,440E-02
repos-stupefait	7,804E-02	5,370E-02	-8,638E-02
expo-stupefait	7,780E-02	-1,729E-02	,136
expo-etonne	-1,631E-02	2,534E-03	,128
expo-surpris	-6,153E-02	-6,544E-02	,251
enseignes-gai	,853	,129	,123
enseignes-joyeux	,825	,147	,115
enseignes-amuse	,775	6,654E-02	,175
solderie-gai	,106	,840	,160
solderie-joyeux	,145	,804	1,934E-02
solderie-amuse	,117	,661	,191
expo-joyeux	,147	,154	,846
expo-amuse	,127	2,397E-02	,775
expo-gai	,197	,187	,755

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

Analyse factorielle de la liste de données agrégées

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,689	26,051	26,051	4,158	23,099	23,099
2	1,961	10,895	36,947	1,399	7,770	30,869
3	1,464	8,134	45,081	1,004	5,578	36,447
4	1,175	6,527	51,608	,638	3,542	39,989
5	1,042	5,786	57,394	,489	2,716	42,705
6	,998	5,547	62,941			
7	,960	5,335	68,275			
8	,859	4,771	73,046			
9	,792	4,402	77,448			
10	,734	4,076	81,524			
11	,631	3,503	85,028			
12	,552	3,066	88,093			
13	,502	2,787	90,881			
14	,426	2,369	93,249			
15	,378	2,100	95,350			
16	,316	1,753	97,103			
17	,289	1,608	98,710			
18	,232	1,290	100,000			

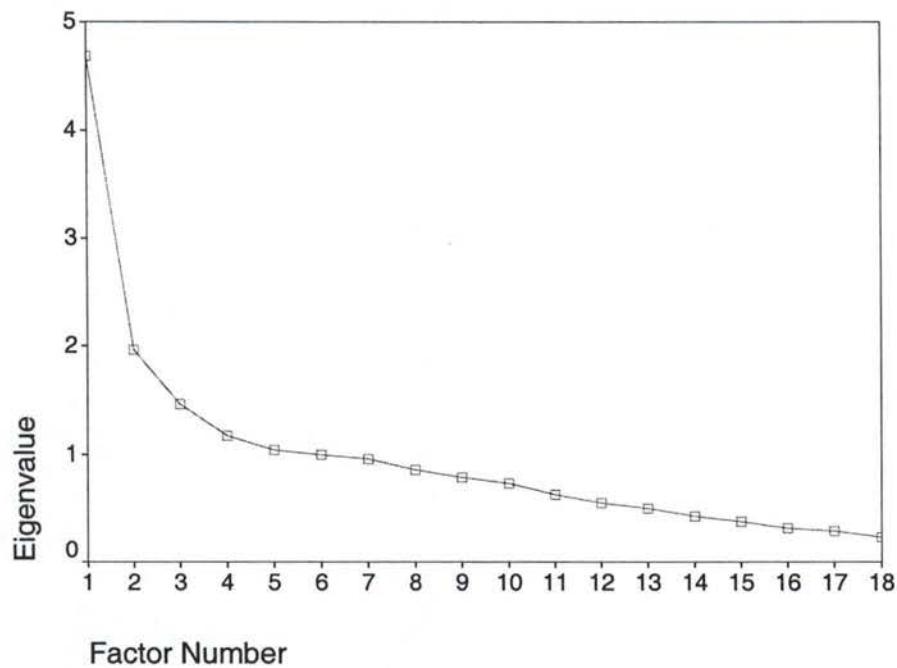
Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Total Variance Explained

Factor	Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,209	12,272	12,272
2	1,927	10,704	22,976
3	1,544	8,579	31,555
4	1,232	6,844	38,399
5	,775	4,306	42,705
6			
7			
8			
9			
10			
11			
12			
13			
14			
15			
16			
17			
18			

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Scree Plot



Rotated Factor Matrix^a

	Factor				
	1	2	3	4	5
sortie-plaisir(a)	,774	,201	,182	-6,388E-02	-,109
repos-plaisir	,611	,223	,149	8,579E-02	3,566E-02
expo-plaisir(a)	,431	-7,552E-03	,271	,176	,212
securite-plaisir(a)	,430	8,359E-02	,376	4,739E-03	,191
attraction-plaisir(a)	,412	,137	-2,047E-02	6,093E-03	,228
enseignes-plaisir(a)	,377	1,403E-02	,368	,108	,114
essai-surprise(a)	4,360E-02	,603	,156	,170	,113
sortie-surprise(a)	,175	,551	,202	-,106	-,307
attraction-surprise	,225	,546	-4,050E-02	,146	-9,247E-02
repos-surprise(a)	4,009E-02	,480	5,864E-03	-6,963E-02	,108
expo-surprise(a)	,163	,420	8,473E-02	,211	,167
securite-surprise(a)	-1,066E-02	,396	,145	,296	,160
solderie-plaisir(a)	,250	-2,555E-02	,692	,100	,144
enseignes-surprise(a)	,105	,234	,446	,240	,121
solderie-surprise	7,345E-02	,181	,412	,119	-,133
horaire-surprise(a)	9,544E-03	,362	,290	,791	-5,652E-03
horaire-plaisir(a)	,510	-,127	,270	,521	-9,388E-03
essai-plaisir(a)	,323	,212	,197	2,320E-02	,618

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 20 iterations.

Analyse factorielle des réactions de plaisir

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,525	39,168	39,168	2,900	32,219	32,219
2	1,010	11,219	50,387	,524	5,826	38,046
3	,900	10,004	60,391			
4	,786	8,737	69,128			
5	,726	8,066	77,194			
6	,629	6,988	84,182			
7	,568	6,312	90,494			
8	,478	5,308	95,802			
9	,378	4,198	100,000			

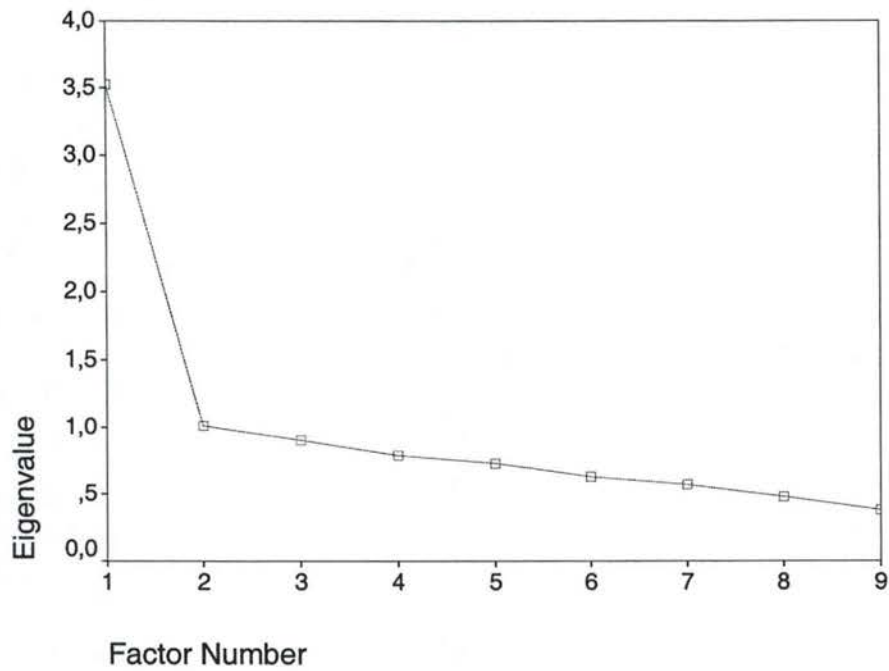
Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Total Variance Explained

Factor	Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,390	26,559	26,559
2	1,034	11,486	38,046
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Scree Plot



Rotated Factor Matrix^a

	Factor	
	1	2
securite-plaisir(a)	,613	,129
repos-plaisir	,577	,244
sortie-plaisir(a)	,576	,308
horaire-plaisir(a)	,568	,160
expo-plaisir(a)	,554	,151
solderie-plaisir(a)	,548	,134
enseignes-plaisir(a)	,523	,163
attraction-plaisir(a)	,126	,778
essai-plaisir(a)	,361	,405

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Analyse factorielle des réactions de surprise

Total Variance Explained

Factor	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,005	33,388	33,388	2,414	26,818	26,818
2	1,090	12,112	45,500	,567	6,300	33,118
3	1,010	11,221	56,721			
4	,877	9,747	66,468			
5	,832	9,244	75,713			
6	,685	7,608	83,320			
7	,596	6,625	89,946			
8	,468	5,203	95,149			
9	,437	4,851	100,000			

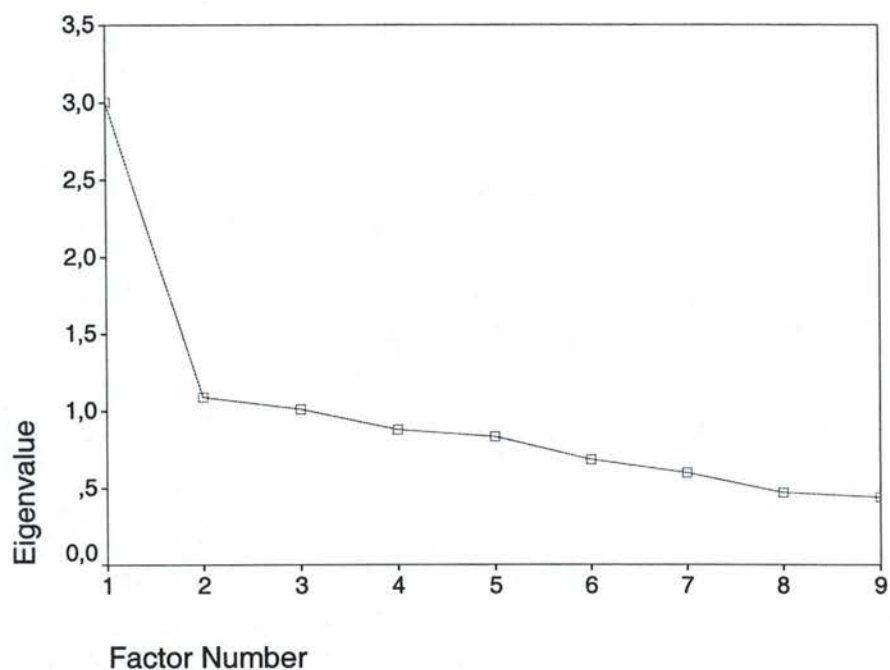
Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Total Variance Explained

Factor	Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %
1	1,611	17,899	17,899
2	1,370	15,218	33,118
3			
4			
5			
6			
7			
8			
9			

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Scree Plot



Rotated Factor Matrix^a

	Factor	
	1	2
horaire-surprise(a)	,944	,107
enseignes-surprise(a)	,434	,208
securite-surprise(a)	,391	,304
solderie-surprise	,269	,205
sortie-surprise(a)	,123	,535
essai-surprise(a)	,360	,526
attraction-surprise	,242	,516
repos-surprise(a)	9,964E-02	,422
expo-surprise(a)	,306	,417

Extraction Method: Principal Axis Factoring.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

